

# Services et innovation dans les services : Contribution à un cadre conceptuel

Wael Touzi, Thecle Alix, Bruno Vallespir

IMS - Laboratoire d'Automatique, Productique et Signal  
Université Bordeaux 1, 351 cours de la libération, 33405 Talence Cedex, France

wael.touzi@ims-bordeaux.fr

## Résumé

Les activités de service jouent un rôle important dans la dynamique entrepreneuriale actuelle et l'innovation de service devient une question d'actualité dans les pratiques des entreprises soumises au défi de la compétitivité et aux enjeux de la mondialisation.

L'innovation est considérée de plus en plus comme une issue stratégique. Le secteur des services représente plus de 70% du PIB et de l'emploi dans les pays développés et en voie de développement. Seulement peu de recherches sont faites afin de cerner tous les aspects relatifs à cette question.

Cette contribution présente, en avant propos, une synthèse des travaux relatifs à la caractérisation des services par le biais de propriétés ou spécificités qui font débat entre académiques et permettent d'attester de la complexité à définir un service. Les spécificités de l'innovation dans les services, qui constitue notre centre d'intérêt premier, sont présentées dans un second temps. Les pratiques en terme d'innovation des entreprises de services couplées aux recherches empiriques sur ce même thème permettent d'avoir une idée globale sur ce sujet d'actualité et d'apporter des éléments d'information supplémentaires à la caractérisation des services.

## Mots clés

Service, produit, innovation, servuction, process

## 1. Introduction

Par leur contribution majoritaire à l'emploi et à la valeur ajoutée, les services sont au cœur de nos sociétés contemporaines. Ils représentent en effet plus de 70% du PIB et de l'emploi dans les pays développés ou en voie de développement. Leur rôle est devenu tellement important dans l'économie que nombreux sont ceux qui adhèrent à l'idée qu'une économie développée, serait une économie tertiarisée.

Cette nouvelle économie est souvent décrite comme une économie d'information dont la dynamique est rythmée non seulement par les mouvements d'accumulation, mais surtout par l'innovation.

L'essor pris par les activités de service a permis à ce secteur d'activité, tel que définit par Colin Clark, de bénéficier de nombreuses contributions sur des problématiques touchant la définition du système d'offre, le marketing, la stratégie, la gestion des ressources humaines, et plus récemment la qualité alors que des débats de fond sur la définition même du service et ses caractéristiques n'ont toujours pas trouvé de réponse unanime. D'autres thématiques, telle la gestion du processus de service et du système de délivrance des services ou encore la gestion de l'innovation n'ont jusqu'à présent suscité que peu d'intérêts alors qu'elles pourraient largement contribuer au débat :

É la modélisation des activités de service permettrait de positionner le processus de service et son résultat l'un

par rapport à l'autre et d'associer des caractéristiques spécifiques à chacun.

É La réflexion sur l'innovation dans les services, permettrait d'une part, de positionner l'innovation de service par rapport aux autres types d'innovation (produit ou processus) et d'autre part, d'analyser les conséquences du développement technologique sur les éléments du processus de délivrance des services.

Cette communication se focalise sur ce dernier point. En effet, bien que les entreprises du secteur tertiaire soient en général moins susceptibles d'innover que les entreprises industrielles, on constate que de nombreuses recherches sont entreprises par les prestataires de service en ce sens. Les technologies d'information et de communication constituent un vecteur d'innovation important tant dans le domaine des services à la personne que dans celui des services aux entreprises. Des services tels que l'intermédiation financière présentent par exemple des niveaux d'innovation très importants.

Au niveau académique, les recherches sur ce thème sont pauvres et principalement basées sur les propositions de l'économiste Joseph Schumpeter (1934). Celui-ci a contribué à positionner les innovations dans les économies et par la même à les caractériser. Il définit ainsi l'innovation comme une combinaison de connaissances aboutissant à des nouveaux produits, processus, marchés ou à des nouvelles organisations ou nouvelles sources de matières premières ou de produits semi-finis. Comme nous pouvons le constater, Schumpeter n'a pas concentré son travail sur l'innovation dans les services qu'il n'a d'ailleurs pas positionnée en temps que tel. Tout au plus a-t-il réservé une place récurrente dans son œuvre à deux activités de service : « *les services bancaires, envisagés non pas comme des activités innovatrices, mais comme des supports de l'activité entrepreneuriale ; le commerce, cité à plusieurs reprises comme exemple d'innovation* ».

D'autres auteurs ayant tenté d'analyser l'innovation dans les services ont mis en avant deux difficultés :

É Premièrement, les travaux sont récents car ils sont victimes de la prégnance du « modèle industrialiste ». En effet, la théorie de l'innovation a été principalement élaborée sur la base de l'analyse de l'innovation technologique dans le secteur manufacturier.

É Deuxièmement, les propriétés des activités de service et en particulier la nature floue de la sortie du processus de production de service les rendent difficiles à mesurer et à comparer.

Notre contribution a pour objectif de répondre à la problématique de définition et caractérisation des services en analysant dans un premier temps les caractéristiques classiques des services, puis dans un second temps les modèles théoriques d'innovation et les pratiques des entreprises de service en faisant fi de celles du secteur industriel mais en tenant compte, tout de même, des attentes des clients en terme de qualité.

## 2. Services et relations de service

Les premiers travaux sur les services ont eu pour principale conséquence de les définir en opposition aux biens, par ce que les biens ne sont pas [1], [2], [3]. De manière implicite, « les services englobent toutes les activités qui ne sont pas associées directement à la production de biens et aux activités du secteur primaire ». Depuis quelques années, la définition de la nature et des caractéristiques des services font l'objet de débats entre spécialistes. Nombre d'auteurs ont proposé de nouvelles définitions complémentaires ou contradictoires qui ont donné lieu à une variété de modèles conceptuels et théoriques. Parmi celles-ci nous en retenons quelques unes qui semblent faire référence.

### 2.1. Définition des services

Gronroos assimile un service à « une série d'activités qui normalement donne lieu à une interaction entre le client et les structures, les ressources humaines, les biens et les systèmes qui sont fournis en réponse aux besoins du client. » [4].

Rathmell, Bery et Lovelock font du produit « un objet statique, une chose, un moyen » par opposition au service qui est « un acte dynamique, un processus, une performance, un effort » [5], [6].

Lovelock complète sa définition en ajoutant des attributs à la prestation de service : « prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production » [7].

Ces définitions ont en commun :

- É la notion d'activité ou de processus
- É la notion de temps
- É la notion d'interaction entre un offreur et un client.

Elles ont permis d'associer aux services quatre caractéristiques qui servent de support à la définition d'outils et méthodes d'analyse et de gestion spécifiques. Pour Dumoulin et Flipo (1991), le service, qu'il soit une activité dans des organisations dites « de service » ou bien une démarche dite « servicielle » mobilisé par toutes sortes d'organisations marchandes ou non marchandes, a des spécificités qui caractérisent son mode de production. Ses spécificités tiennent aux quatre propriétés d'intangibilité, hétérogénéité, inséparabilité et périssabilité que nous explicitons ci-après [8].

### 2.2. Propriétés et caractéristiques des services

#### 2.2.1. L'intangibilité

La caractéristique la plus souvent mise en avant concernant un service relève de son caractère immatériel ou intangible. C'est d'ailleurs la caractéristique principalement utilisée pour distinguer un produit d'un service.

La spécificité de l'immatérialité repose sur trois conclusions ayant un aspect communicationnel [9] :

- É L'importance de tout élément tangible : personnel en contact, « vecteur humain », la communication client-entreprise, les lieux de vente, les matériaux, etc
- É La subjectivité dans la représentation du service et de sa perception par le client.
- É La Rationalisation des activités de service pour assurer une qualité normalisée.

#### 2.2.2. L'inséparabilité ou réciprocité ou interaction prestataire-client

L'inséparabilité représente la simultanéité ou l'inséparabilité entre la production et la consommation du service. Les chercheurs en marketing de service définissent la coproduction d'un service par l'intervention commune du client et d'un personnel de contact. Le client se trouve acteur du processus de service en étant associé à sa définition, sa conception et à sa réalisation. Cette position spécifique lui permet de définir des besoins en temps réel et de moduler sa demande en fonction de l'interaction avec le prestataire de service. Cette interaction est un élément stratégique à gérer puisqu'elle intervient dans l'appréciation générale de la qualité de la prestation offerte au client mais également dans la recherche de sa fidélisation. L'inséparabilité suppose un échange physique bilatéral qui peut aujourd'hui être remis en cause du fait des évolutions technologique et de l'intégration massive des outils et supports informatiques dans les services. Plusieurs questions doivent trouver réponses afin de mieux analyser la pertinence de cette caractéristique actuellement :

- É Le personnel en contact joue-t-il encore le même rôle avec l'accroissement des ventes en lignes et l'informatisation de l'offre ?
- É Comment définir les relations et les compétences humaines requises pour fournir le service actuellement ?
- É Quels sont les effets sur le choix et la réception de l'information commerciale en ligne ?

#### 2.2.3. L'hétérogénéité

Selon Eiglier et al. (1997) « *il y a un même service a un résultat différent selon la personne qui le fournit, le client qui le reçoit et le moment où cet échange est fait* » [10].

L'implication du client confère aux services un attribut de variabilité qui suppose à la notion de standardisation du produit. La variabilité des services s'explique selon Malaval (1999) par la présence du facteur humain qui influe sur la qualité du résultat à chaque interaction [11].

En outre, les domaines d'activité stratégiques des services offrent une large gamme de choix qui peuvent se différencier dans le temps et l'espace afin de répondre le plus favorablement possible aux attentes des consommateurs. Une solution à l'hétérogénéité et aux difficultés qui en résulte consiste à standardiser pour une part le processus de service. Cette solution est actuellement celle adoptée par de nombreux prestataires qui ont parallèlement renforcé le découplage entre l'entreprise et le client en utilisant des systèmes numériques.

#### 2.2.4. La périssabilité

Une autre caractéristique forte des services est due à l'impossibilité de les stocker. Il en résulte une caractéristique de périssabilité en raison de leur caractère intangible. Les services sont éphémères, simultanés, donc périssables. Il est difficile de les stocker, ils se consomment en même temps qu'ils se produisent.

Le transport est un bon exemple : les sièges vides d'un avion après le décollage sont une perte de revenu non rattrapable sur les prochains vols [12].

Toutefois, si l'on assimile la notion de périssabilité à la notion d'obsolescence, les biens au même titre que les services sont périssables. La notion de temps serait alors le discriminant relatif à la périssabilité des biens et des services.

Comme nous pouvons le constater, l'évolution des pratiques dans le secteur des services renforcé par des cas particuliers qui servent de contre exemple aux caractéristiques traditionnelles ne nous permet pas de cerner le processus de fabrication d'un service (la servuction). En conséquence, le paragraphe suivant est dédié à l'étude des éléments qui composent le processus de production de service (également appelé processus de servuction) afin de voir si ils nous aident à définir ou caractériser de façon plus radicale les services ou tout au moins à en proposer une typologie.

### 2.3. Les éléments du système de servuction

Le système de servuction est une conception systémique de la production du service : le service constitue l'objectif et le résultat du système de servuction [13].

Cette conception systémique de la production d'un service accorde une place prépondérante aux interactions entre les divers éléments de production que sont le client, le support physique et le personnel de contact qui interagissent avec le back office de l'entreprise (son organisation interne), voir Figure 1.

La servuction est définie comme « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».

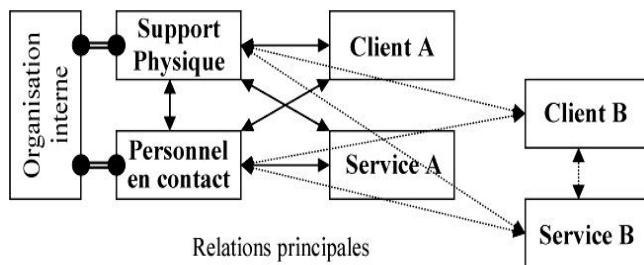


Figure 1 : le système de servuction (Eiglier et Langeard, 1987).

#### 2.3.1. Le client

Il s'agit du consommateur impliqué dans la fabrication du service ; celui sans qui le service n'a pas d'existence « *si le train ou l'autobus partent avec des sièges disponibles, il n'y a pas de service, il y a simplement des capacités disponibles, des potentialités de service* » [13]. Il est responsable en grande partie de la qualité de la prestation dont il est le commanditaire.

#### 2.3.2. Le personnel de contact

Il s'agit de l'ensemble du personnel embauché par l'entreprise et dont le travail est d'être directement en contact avec le client afin de concrétiser l'acte de service.

#### 2.3.3. Le support physique

Il est constitué de « l'ensemble des éléments matériels nécessaires à la réalisation du service ». Il comprend les « instruments nécessaires à la production du service » et

l'« environnement ». Il peut être utilisé par le personnel de l'entreprise ou par le client.

#### 2.3.4. Le service

Le service constitue l'objectif et la résultante même de l'interaction entre les trois éléments précédents. Il représente le bénéfice qui doit satisfaire le client.

#### 2.3.5. Le système interne d'organisation

Le système interne d'organisation est invisible pour le client, il est en back office et regroupe l'« ensemble des fonctions classiques de l'entreprise : finance, marketing, gestion du personnel, etc., mais aussi certaines fonctions spécifiques qui sont nécessaires à la réalisation du service.. » [13].

#### 2.3.6. La présence d'autres clients

Plusieurs clients peuvent être présents dans l'unité de servuction. Des relations s'opèrent alors entre ces clients qui peuvent jouer positivement ou négativement sur l'évaluation de l'expérience de service.

Le système de servuction ainsi défini corrobore les caractéristiques définies précédemment. On constate l'absence de matières premières pouvant rendre tangible le service, une interaction entre individus confirmant l'inséparabilité ainsi qu'une personnalisation de la relation aux différents clients synonyme de variabilité. Seule la caractéristique de stockabilité n'est pas rendue explicite par ce schéma de processus.

Cependant, malgré les interactions que nous pouvons constater, la cible du système de servuction reste le client qu'il convient de satisfaire afin de le fidéliser. De nombreux travaux relatifs à la mesure de la qualité dans les services existent. L'intérêt de ces travaux est qu'ils présentent les attentes des clients en ce sens et permettent d'imaginer ce qu'est un service pour un client et donc de le définir et par la même le caractériser.

### 2.4. Les apports de la qualité dans la définition des services.

Selon Grönroos, deux types de qualité peuvent être répertoriés selon que l'on s'intéresse au processus de livraison du service ou au résultat du service. On parlera dans le premier cas de qualité fonctionnelle et dans le second de qualité technique. La recherche la plus vaste concernant la qualité des services est orientée vers l'utilisateur. Zeithaml, Berry et Parasuraman ont identifié dix critères regroupés compte tenu de leurs corrélations en 5 dimensions [4] :

- É tangibilité : apparence d'éléments physiques (locaux, équipements, personnels, documents),
- É fiabilité : capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise,
- É réactivité : promptitude et serviabilité,
- É assurance : compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité,
- É empathie : facilité d'accès, bonnes communications et compréhension du client.

Parmi les critères énumérés, on constate que le premier est contre nature puisqu'il rendrait le service tangible ce qui l'amputerait de sa différence principale avec le produit. D'un autre côté, n'est ce pas ce que le client attend qui prime ? Si l'on considère le second critère de fiabilité, ou plutôt sa définition d'une part et, d'autre part, les concepts de l'analyse fonctionnelle, il ressort que le service est tel le produit, un

objet sortant d'un processus de production qui doit satisfaire les fonctionnalités pour lesquelles il a été conçu et non un processus en lui-même. Les huit autres critères tels que décrits caractérisent la relation entre le client et l'entreprise qui semble à ce titre justifiée mais ils n'impliquent pas le client à un instant particulier dans la relation et ne lui assignent pas non plus un rôle participatif spécifique.

L'introduction massive des technologies de l'information et de la communication dans les services ont même tendance à relativiser encore plus cette position du client en autorisant pour une part la standardisation des services et pour une autre en lui conférant un rôle actif dans la définition de ses besoins, passif dans la réalisation de l'offre et actif dans sa délivrance. L'introduction des TIC est liée à la stratégie d'innovation des entreprises de services, c'est pourquoi nous nous focalisons dans la prochaine partie sur l'innovation des entreprises de services afin de cerner plus en détail les conséquences des différentes innovations sur les services.

### 3. Typologie et modes d'innovation dans les services

Les travaux et recherches consacrés à l'innovation dans les services se sont longtemps focalisés sur l'adoption par les entreprises de service, 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. En effet, lorsque l'on parle d'innovation, la première idée qui vient à l'esprit concerne l'introduction de nouvelles technologies ou le développement de produits nouveaux, alors qu'il existe aussi des innovations d'ordre immatériel dans les activités de services, d'organisation et de distribution.

L'innovation de service est encore mal identifiée, en raison de nombreux facteurs dont notamment :

- É l'absence de résultat identifiable comme output du processus d'innovation.
- É Le caractère incrémental de nombreuses innovations de service.
- É L'association historique entre innovation et technologie.

Afin de bien comprendre ce processus, nous présentons dans un premier temps une classification générale des innovations, puis nous analysons, dans un second temps, les innovations de service.

#### 3.1. Typologie de l'innovation dans les services :

On peut identifier aujourd'hui 3 formes dominantes d'innovation de services

##### 3.1.1. L'intégration bien et service

Cette forme consiste à apporter plus de valeur aux clients de manière à répondre plus précisément aux besoins et aux attentes, et à assurer une différence d'offre par rapport aux concurrents. L'innovation se joue ici au niveau du couplage [14]. Il en résulte un package tangible/intangible qui répond au premier critère de qualité du client.

##### 3.1.2. Innovation de service et TIC

Ce type d'innovation très en vogue consisterait à supporter l'offre de service par les TIC autre moteur de la nouvelle économie. Les nouvelles technologies de l'information et de la

communication ont un impact certain sur toutes les fonctions de l'entreprise. Mais leur impact le plus important se situe au niveau de l'organisation de la production et des investissements. De nombreuses innovations émanant du secteur des services ne sont pas liées aux activités formelles de R&D, mais résultent de l'acquisition et de l'adaptation de nouvelles technologies, en particulier des TIC.

Les TIC, en tant que technologies génériques, sont en effet plus importantes que toute autre technologie moderne employée dans les services, et leur diffusion est cruciale pour améliorer la capacité d'innovation du secteur et sa productivité. Des études menées par l'OCDE montrent qu'un nombre limité d'industries manufacturières produisent l'essentiel des TIC, alors que les services en sont les principaux utilisateurs [15].

L'impact des investissements des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur l'économie et le développement des entreprises est désormais admis, ce qui n'était pas le cas encore dans les années 90. Lorsque la part des investissements des TIC par rapport à l'investissement total était encore inférieure à 10 % et que les systèmes étaient peu interconnectés, l'impact sur la productivité était limité. Depuis les années 2000, la corrélation entre les deux phénomènes semble assez bien établie (voir figure 2) [16].

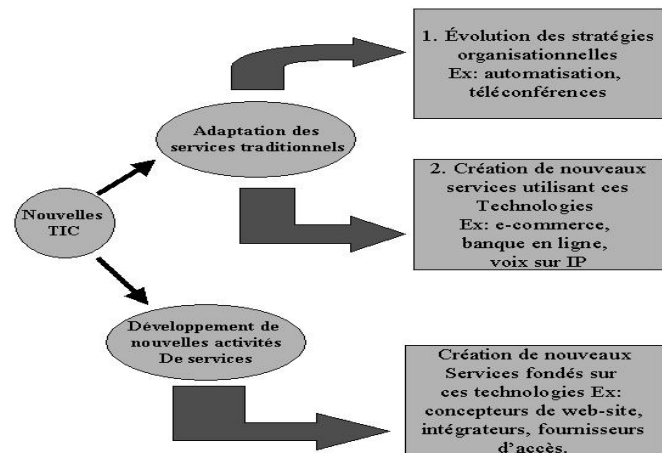


Figure 2: l'influence des TIC sur les services (Hamdouch, Samuelides, 2002)

Les (TIC) représentent un atout concurrentiel important en permettant notamment :

- É d'automatiser les relations internes et externes de l'entreprise ;
- É de gérer les échanges avec de multiples partenaires ;
- É d'accélérer les processus de production, de communication, de commercialisation...
- É de gagner en productivité ;
- É de valoriser le capital immatériel de l'entreprise ;
- É de rester compétitif en détectant les opportunités du marché.

Il en résulte une dématérialisation des échanges et surtout la fin d'une relation frontale pour une coproduction qui pourrait prendre le statut de production en point à point.

##### 3.1.3. Services de proximité

Le troisième type d'innovation que l'on peut noter concerne les services de proximité. Ils couvrent les services à la

personne, les services collectifs, les services aux entreprises, les services culturelles ou les services liés à l'environnement.

Ce type d'innovation est le seul qui met en évidence le rôle du personnel de contact et affirme la nécessité d'une relation d'échange.

Ces multiples services ont un caractère nouveau en raison du type des personnes qui sont les bénéficiaires et aussi en raison de l'organisation de l'offre et des modes de gestion.

En décrivant les processus d'innovation en termes de modèle structurel multi-strates de la firme, on peut identifier cinq grands domaines d'innovation et capacités d'innovation [17] :

- É Caractéristiques du produit (*innovation de produit*) : aptitudes et compétences intervenant dans la conception et la production des produits. L'innovation est fondée sur le savoir, qui est le fruit des compétences de la main-d'œuvre. Les entreprises innovatrices se démarquent des autres du fait de la place centrale qu'elles donnent à divers aspects du perfectionnement des compétences. Dans le secteur des services, la stratégie d'innovation est centrée avant tout sur le perfectionnement du capital humain sur lequel elle s'appuie.
- É Potentiel du processus de production et de distribution (*innovation de processus*) : aptitudes et compétences intervenant dans la conception et le déroulement des processus de production et de distribution.
- É Potentiel du processus d'administration (*innovation organisationnelle*) : aptitudes et compétences intervenant dans la conception et le déroulement des processus d'information et de coordination.
- É Potentiel d'innovation structurelle (*innovation structurelle*) : aptitudes et compétences intervenant dans la gestion stratégique et la gestion des connaissances, ainsi que dans la transformation concurrentielle des firmes.
- É Gestion des relations (*innovation de marché*) : intelligence économique et études de marché. L'innovation de produit et de processus correspond largement à l'innovation technologique, l'innovation organisationnelle prends en compte l'innovation de processus dans les fonctions de support ou auxiliaires, ainsi que les changements organisationnels liés à ceux-ci et à la mise en œuvre d'innovations de produit et de processus.

### 3.2. L'innovation dans les services : cas des entreprises françaises :

La question de l'innovation dans les entreprises de service a fait l'objet d'une enquête de terrain de laquelle on peut dégager un certain nombre de résultats :

- É Les entreprises de services ne se contentent pas d'adopter des innovations technologiques, mais elles peuvent elles-mêmes innover, concevoir et développer des innovations [18].
- É La nature du processus d'innovation de service diffère fondamentalement de celle des processus d'innovation technologique.

Alors que le secteur des services est devenu prédominant, l'innovation y reste largement sous-évaluée.

Dans un sens, l'accélération récente de la dynamique d'innovation chez les prestataires concourt à favoriser l'émergence d'une véritable technologie nouvelle des services. Celle-ci mobilise certainement les ressources d'Internet,

comme d'ailleurs toutes celles qui autorisent l'automatisation des opérations tout en préservant le traitement individualisé des clients. Comme les nouveaux systèmes technologiques représentent des constructions sociales complexes, l'entreprise de service doit comprendre les options émergentes auxquelles elle peut avoir accès, choisir ses objectifs avec soin, et bien construire les systèmes permettant d'atteindre ces derniers.

Les prestataires de services informatiques, de télécommunications et d'ingénierie innovent. Au cours de ces dernières années, une entreprise sur deux a introduit sur le marché des services technologiquement nouveaux ou mis en œuvre des méthodes nouvelles pour délivrer ses prestations. La proportion d'entreprises innovantes est plus forte que dans l'industrie. Cependant, le caractère technologique de cette innovation est moins central dans le processus de production. Les firmes y consacrent d'ailleurs des budgets moins importants que dans l'industrie.

C'est que le marché motive et détermine la conduite d'une innovation. Les entreprises de services développent souvent leurs nouveaux services en coopération, en particulier avec leurs fournisseurs d'équipements informatiques et de logiciels.

Dans les services, l'innovation prend souvent d'autres formes, en portant davantage sur l'organisation, la relation avec le client, les systèmes de financement, etc.

De manière générale, les services les plus innovants sont ceux qui sont liés aux technologies de l'information et de la communication (TIC), dont l'enquête confirme qu'elles se diffusent aujourd'hui dans toute l'économie et la transforment. Les prestations fournies par les télécommunications (accès à l'internet) contribuent à la diffusion des innovations industrielles développées avant tout dans les secteurs des technologies de l'information et de la communication. Les prestations des activités informatiques (conseils en système informatique, édition de logiciels), contribuent de même à la diffusion des TIC.

Ces deux secteurs font, de fait, partie de ceux qui innovent le plus dans les services, avec la recherche-développement, dont le champ d'innovation dépasse les technologies de l'information et comprend notamment des domaines comme les biotechnologies. En raison de leur imbrication étroite avec l'industrie de haute technologie, ces trois secteurs des services innovent sensiblement autant que, par exemple, la fabrication des composants électroniques ou l'industrie pharmaceutique auxquels ils sont liés.

L'innovation de service est d'abord un concept, qui se traduira non pas par un artefact technique, mais par des actes de procédure qui produisent des effets sur un client [14].

La construction typologique ci-dessus 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 du système de servuction.

D'après les résultats d'un programme de recherche financé par la commission européenne « services in innovation and innovation in services » [19], 86% des entreprises françaises de différents secteurs tertiaires avaient introduit au moins une innovation entre 1999 et 2004.

76% des innovations étaient des innovations de produit, 70% des innovations de process, 59% des innovations

d'organisation, 52% des innovations de commercialisation (le total est supérieur à 100% parce que beaucoup d'innovations concernent plusieurs de ces facteurs).

Il est très difficile de distinguer entre innovation de produit et innovation de process. Dans les services, le produit est une prestation qui est définie par une séquence d'opérations, autrement dit par un process. Changer le produit implique forcément changer le process. Il existe néanmoins des cas d'innovations de produit ou de process pures. Il est également délicat de distinguer le process de l'organisation, dans la mesure où des modifications de l'organisation correspondent en général à des modifications des modalités de la prestation. Une des particularités de l'innovation dans les services est qu'elle passe toujours par une innovation de process, ainsi que l'importance des innovations de commercialisation.

Les entreprises de service sont, donc, elles aussi innovantes, mais leurs innovations se distinguent de celles des entreprises industrielles par l'importance de process et de l'organisation, le rôle du client, le fait que la technologie n'en est pas la source principale et la difficulté des les protéger.

L'innovation dans une entreprise de service est un processus diffus, collectif, qui fait intervenir toutes les fonctions de l'entreprise. Cela apparaît dans les résultats de l'enquête de la commission : les sources les plus importants d'innovations sont les clients (76%) et les vendeurs (67%) loin devant les autres fonctions de l'entreprise (26%) et la recherche publique avec 9%.

Il est bien difficile d'isoler la part de R&D propre aux services dans les dépenses des entreprises, cependant l'OCDE a tenté une telle mesure et ses enquêtes montrent que la contribution des services à la R&D est en progression ces dernières années, ce qui s'explique par différents facteurs dont l'amélioration de la mesure, l'accroissement de l'externalisation des activités de R&D des firmes industrielles et l'accroissement réel des activités de R&D dans les services dû à l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

À secteur donné, plus une entreprise est grande et plus elle a tendance à innover. Par ailleurs, à taille et secteur donnés, les entreprises des groupes innovent en moyenne plus que les entreprises indépendantes. Ce résultat général souffre toutefois quelques exceptions. Dans la publicité-étude de marchés, les services professionnels et le secteur sécurité-nettoyage par exemple, les entreprises appartenant à des groupes innovent en moyenne un peu plus que les entreprises indépendantes, sans que la taille n'ait d'incidence sensible.

Surtout, deux secteurs se singularisent : la recherche-développement et les activités informatiques. Dans la mesure où la plupart de leurs entreprises innovent, elles le font indépendamment de leur taille et sans que l'appartenance à un groupe n'ait d'effet significatif.

#### 4. Conclusion

Malgré son importance économique, le secteur des services a reçu relativement peu d'attention jusqu'ici dans les travaux d'analyse et d'enquête. Ce manque d'intérêt est attribuable à une vision négative entretenue longtemps par la réflexion économique sur le rôle des services.

Certains soupçonnent même les services de freiner la dynamique économique, voire d'être « improductifs ». Pour d'autres, au contraire, la « croissance tertiaire » est la seule à pouvoir engendrer les millions d'emplois qui font défaut.

Pour réfléchir à ces questions, un diagnostic de longue durée s'impose, ce qui permettrait de prendre la mesure de la révolution dans la structure du système productif et dans les modes de vie que constitue l'irrésistible ascension des services, et d'en fournir une explication multidimensionnelle.

Ces questions laissent entrevoir de nouveaux champs d'investigation, et des voies futures de recherches afin d'offrir des outils de caractérisation des services en vue de leur pilotage.

#### 5. Références

- [1] Rathmell J.M., 1966. What is meant by services, *Journal of marketing*, octobre, p. 73-80.
- [2] Judd R.C., 1964. The case for redefining services, *Journal of marketing*, 28(1), p. 58-59.
- [3] Gummesson E., 2000. Evert Gummesson : Stockholm University, in services marketing self-portraits : introspections, reflections and glimpses from the experts, p. 109-132.
- [4] Gronroos C., 1999. Le marketing des services : consommation et marketing des processus, *revue française de marketing*, n°171.
- [5] Berry L.L., 1980. Services Marketing is Different, *Business*, mai-juin 1980, p. 24-29.
- [6] Lovelock C., 1991. *Services Marketing*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- [7] Lovelock C., Wirtz J. and D. Lapert, 2004. *Marketing des services*, Pearson Education.
- [8] Dumoulin.C, Flipo.J-P (1991), « entreprises de services : 7 facteurs clés de réussite », Editions d'organisation, Paris, p32.
- [9] Langeard.E (1999) « les services de proximité », *décision marketing* n°16, pp 57-59.
- [10] Eiglier.P, Langeard.E, Mathieu.V (1997), *Le marketing des services*, Encyclopédie de Gestion, Paris, Economica.
- [11] Alix.T, Vallespir.B (2006) « Gathering production Process of services and goods: towards the mixed enterprise. » APMS 2006, IFIP, volume 257, lean business systems and beyond, pp 317-325.
- [12] Alix.T , Vallespir.B (2005) « Produits et services, la gestion des processus en question. » 6th-International congress of industrial engineering - June 7, 2005 - Besancon (France)
- [13] EGLIER.P, Langeard.E (1987), « servuction, le marketing des services », Paris, Mac Graw Hill, pp 43-49.
- [14] Barcet.A , Bonamy.J (1999) « TIC et production de services : redéploiement de l'offre dans une économie de réseaux », 11th international conference of the RESER, Grenoble, France.
- [15] OCDE, Forum de la politique de l'entreprise et de l'industrie sur l'économie des services 1999, pp 17-18.
- [16] Hamdouch.A, Samuelides.E (2002), « innovation, concurrence et stratégie d'attraction de la demande dans les secteurs de service liés aux NTIC », in Djellal.F, Gallouj.F, « la nouvelle économie des services et de l'innovation », l'Harmattan, collection « entreprise et innovation ».
- [17] Hauknes.J (1998), « Dynamic innovation systems: de services have a role to play? », S14S Article 03, STEP Group.
- [18] Sundbo.J, Gallouj.F (1998), « innovation in services », S14S Project Synthesis Work package, S14S Synthesis Paper S2, STEP Group.
- [19] OECD (2005) « promoting innovation in services », working party on innovation and technology policy.