

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Zurich, le 27 octobre 2009

Les entreprises suisses font partie des plus innovantes au monde

Les innovations constituent toujours l'élément central de la stratégie d'entreprise / Roche et Novartis dans le top 10 mondial / Les dépenses pour la recherche et le développement ont augmenté de 8,7 % en Suisse / Augmentation mondiale de 5,7 % seulement / Toyota, Nokia et Roche disposent des plus gros budgets de R&D

Même en temps de crise, les entreprises suisses misent sur la recherche et le développement (R&D). Avec une augmentation des dépenses de 8,7 %, elles se situent en 2008 nettement au-dessus de la moyenne mondiale de 5,7 %. Avec un total de CHF 24.9 milliards, la Suisse se place au 5^e rang des pays les plus innovants au monde. Les budgets des sociétés suisses considérées représentent 4,49 % des 532 milliards de dollars US consacrés aux investissements en R&D dans le monde.

C'est ce qui ressort de l'étude actuelle «**Global Innovation 1000**» réalisée par le cabinet de conseil en stratégie Booz & Company. Cette étude analyse les budgets et les stratégies de R&D des 1000 entreprises affichant les dépenses les plus élevées au monde dans ce segment. En 2008, 27 entreprises suisses (24 l'année précédente) sont classées et deux d'entre elles se situent dans le top 10: Roche Holding SA, dont les dépenses de R&D s'élèvent à CHF 8.845 milliards, occupe la 3^e place (8^e l'année précédente) et Novartis, avec CHF 7.217 milliards, gagne deux places par rapport à l'année précédente et entre ainsi dans le top 10 à la 9^e place. Parmi les cent meilleures entreprises on compte Nestlé (71^e) et STMicroelectronics NV (67^e), deux autres grands groupes ayant leur siège en Suisse.

Malgré des profits en très forte baisse, les managers misent encore sur les innovations

Malgré la crise économique mondiale amorcée en 2008, les entreprises continuent de renforcer leur pôle de recherche et de développement. Les résultats de l'étude sont surprenants: bien que 65 % des 1000 entreprises les plus innovantes au monde aient enregistré un net recul de leur chiffre d'affaires au cours de cette récession - la plus dure depuis 1929 - et que 32 % d'entre elles affichent même des pertes, plus des deux tiers ont augmenté leurs dépenses en R&D l'année passée. 90 % des managers interrogés considèrent l'innovation comme le facteur de réussite essentiel de la reprise attendue. «Il ne s'agit pas tant d'investir plus mais surtout de le faire de manière ciblée. Ce n'est qu'en choisissant les bons projets et les bonnes méthodes d'innovation que l'on pourra en tirer profit sur le long terme», explique Carlos Ammann, PDG de Booz & Company à Zurich.

Les pertes de bénéfices des 20 premières entreprises mondiales, qui représentent 26 % du budget total de «**Global Innovation 1000**», se chiffrent à 35 %. Toutefois, cette élite innovante a augmenté de 3,2 % (année précédente 7,6 %) son budget de

R&D pendant la crise de 2008. A peine un peu plus d'un quart des entreprises interrogées ont déclaré avoir procédé à des coupes budgétaires dans ce secteur. Carlos Ammann fournit l'explication suivante: «L'innovation est une condition indispensable pour assurer la compétitivité d'une entreprise sur le long terme. Faire de mauvaises économies peut devenir très vite une menace pour l'existence de secteurs d'activité entiers. En outre, les cycles de conception de produit s'étendent souvent sur plusieurs années si bien qu'ils survivent aux fluctuations conjoncturelles.»

Une conscience du risque renforcée dans les investissements pour la recherche

L'étude de Booz & Company montre cependant aussi qu'un décideur sur deux définit très strictement ses critères de sélection pour l'autorisation de projets de R&D. Quatre sur dix font preuve d'une conscience du risque renforcée en ce qui concerne les investissements pour la recherche et sont davantage prêts à stopper les projets dont la performance est insuffisante. Sept entreprises sur dix effectuent leurs dépenses en R&D avant tout en fonction de l'évolution des besoins d'une clientèle devenue plus sensible aux prix.

Par rapport aux autres branches, les entreprises de l'industrie de l'électronique, de la santé et de l'automobile se situent à la pointe de la R&D

Deux tiers des dépenses mondiales de R&D sont effectuées dans trois branches: l'électronique et l'informatique (27 %), la santé et la pharmacie (23 %) et l'automobile (16 %). Bien que les entreprises de l'automobile fassent partie des plus innovantes par rapport aux autres branches, ce sont elles qui ont réalisé les plus grosses coupes budgétaires: 60 % des entreprises ont réduit leurs investissements en R&D, et 90 % parmi les 10 premières. L'exemple de cette branche met en évidence à quel point les conséquences de mauvaises décisions dans la gestion de l'innovation peuvent menacer l'existence d'un secteur. Les constructeurs automobiles qui n'ont pas développé au cours des dernières années des véhicules à faible consommation et des moteurs alternatifs pour répondre aux besoins de la clientèle se trouvent aujourd'hui dans une situation précaire. Malgré l'effondrement de leur chiffre d'affaires, ces groupes doivent à présent supporter des investissements considérables en R&D pour ne pas perdre l'avance acquise par rapport à la concurrence technologique dans l'efficacité des moteurs hybrides et électriques.

Dans le secteur de l'informatique et de l'électronique, le taux d'augmentation était de 4 % par rapport à l'année précédente. C'est le secteur de la santé qui, avec un taux de 12 %, affiche le plus fort degré d'investissement (rapport entre le budget d'investissement et le chiffre d'affaires), suivi avec un taux de 11,4 % par le secteur des logiciels et de l'Internet. Les secteurs industriels les plus faibles (télécommunication et chimie/énergie) se situent entre 0,9 et 1,4 %. Les seules branches dans lesquelles les dépenses en recherche ont diminué sont celles de l'industrie aérienne et du transport aérien et le secteur de la défense avec un recul de 2,3 %.

Les pays émergents doivent combler leur retard et augmentent drastiquement leurs dépenses en R&D

Comme le constate Booz & Company dans une comparaison à l'échelle mondiale, un fossé sépare les pays émergents des pays industriels dans le secteur de l'innovation. 94 % des joueurs de la Champions League mondiale de l'innovation se situent en Amérique du Nord (augmentation de 6,5 %), en Europe

(augmentation de 6,3 %) ou au Japon (augmentation de 0,5 %). Toutes les entreprises du top 10 sont issues de ces régions. Cette fois-ci encore, ce sont Toyota, Nokia et Roche Holding qui se trouvent sur le podium de «**Global Innovation 1000**». Les sept places suivantes sont occupées par Microsoft, General Motors, Pfizer, Johnson & Johnson, Ford, Novartis et Sanofi-Aventis.

Dans les marchés des pays émergents tels que la Chine ou le Brésil, 15 entreprises chinoises et trois entreprises brésiliennes ont réussi juste une fois à faire partie des 1000 premières. Par rapport à l'année précédente, ces pays ont augmenté drastiquement leurs dépenses en R&D de 27,6 % et 18,7 % en 2008.

Conception de l'étude «Global Innovation 1000» de Booz & Company:

Pour cette étude, Booz & Company a identifié les 1000 premières entreprises mondiales qui publient leurs dépenses en R&D. Dans un second temps, les chiffres clé les plus importants des six dernières années relatifs aux finances, aux chiffres d'affaires, aux bénéfices, aux coûts et aux profits ont été analysés et mis en rapport avec les dépenses historiques de R&D. Le classement des entreprises par région est effectué selon l'indication du siège social de l'entreprise. Les dépenses en R&D que Siemens effectue aux Etats-Unis par exemple sont donc intégrées à la région Europe.

Pour la première fois cette année, Booz & Company a réalisé un sondage sur Internet parmi 300 top manager et experts en R&D de 250 entreprises. Ce sondage vise à évaluer plus précisément l'influence de la récession sur les dépenses et stratégies de R&D.

A propos de Booz & Company:

Avec plus de 3300 employés répartis dans 59 agences sur tous les continents, Booz & Company compte parmi les plus importants cabinets de conseil en stratégie au monde. Sa clientèle est composée d'entreprises florissantes mais aussi de gouvernements et d'organisations.

En 1914 déjà, notre fondateur Edwin Booz avait posé les fondements du conseil en entreprise. Aujourd'hui, nous travaillons en étroite collaboration avec nos clients du monde entier afin de remporter les défis émanant des marchés mondiaux et de générer une croissance durable. Pour ce faire, nous associons à notre approche pratique notre connaissance unique du marché et notre expertise fonctionnelle approfondie. Notre unique objectif est de toujours apporter à nos clients un avantage décisif. Essential Advantage.

Vous trouverez des informations sur notre magazine de management strategy+business sur www.strategy-business.com.

www.booz.com/ch

Questions et autres informations:

Karla Schulze Osthoff

Manager Marketing & Communications Suisse

Tél: +41 (0)43 268 21 37

Fax: +41 (0)43 268 21 22

E-mail: karla.schulzeosthoff@booz.com