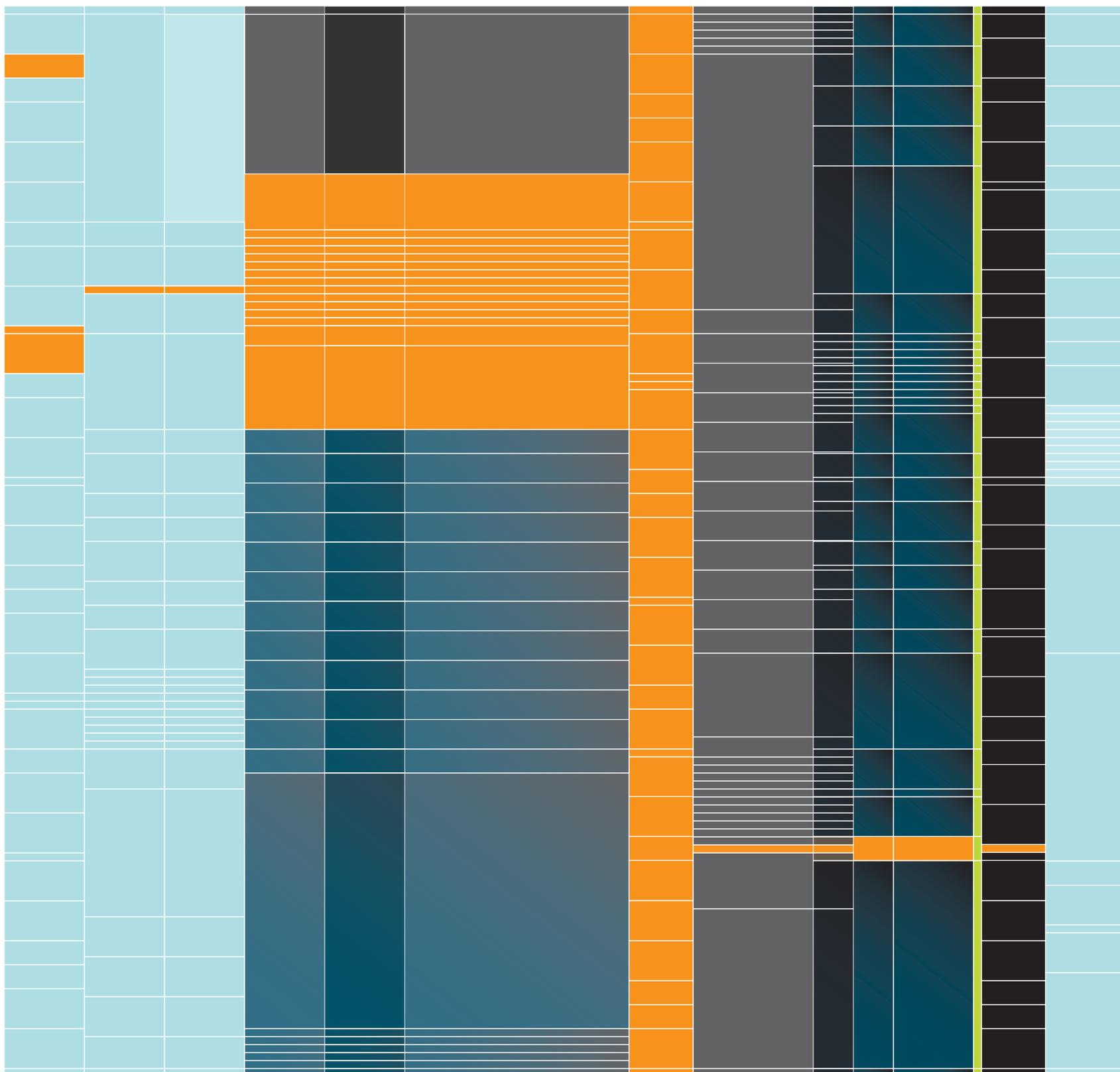


# Innovation et stratégies d'entreprise : Perspective canadienne

RAPPORT FONDÉ SUR LES RÉSULTATS DE  
L'ENQUÊTE SUR L'INNOVATION ET LES STRATÉGIES D'ENTREPRISE (EISE)



## **Innovation et stratégies d'entreprise : Perspective canadienne**

Pour obtenir des exemplaires supplémentaires de cette publication, s'adresser aux :

Éditions et Services de dépôt  
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada  
Ottawa (Ontario) K1A 0S5

Téléphone (sans frais) : 1-800-635-7943 (au Canada et aux États-Unis)  
Téléphone (appels locaux) : 613-941-5995  
ATS : 1-800-465-7735  
Télécopieur (sans frais) : 1-800-565-7757 (au Canada et aux États-Unis)  
Télécopieur (envois locaux) : 613-954-5779  
Courriel : publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca  
Site Web : www.publications.gc.ca

On peut obtenir cette publication sur supports accessibles, sur demande.

### **Communiquer avec la :**

Section des services du multimédia  
Direction générale des communications et du marketing  
Industrie Canada  
Bureau 441F, tour Est  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Téléphone : 613-947-5177  
Télécopieur : 613-954-6436  
Courriel : production.multimedia@ic.gc.ca

Cette publication est également offerte par voie électronique sur le Web  
[www.ic.gc.ca/eic/site/eas-aes.nsf/fra/h\\_ra02092.html](http://www.ic.gc.ca/eic/site/eas-aes.nsf/fra/h_ra02092.html)

### **Autorisation de reproduction**

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais et sans autre permission d'Industrie Canada, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée afin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, qu'Industrie Canada soit mentionné comme organisme source et que la reproduction ne soit présentée ni comme une version officielle ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec Industrie Canada ou avec son consentement.

Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, faire parvenir un courriel à [droitdauteur.copyright@tpsgc-pwgsc.gc.ca](mailto:droitdauteur.copyright@tpsgc-pwgsc.gc.ca).

N.B. Dans cette publication, la forme masculine désigne tant les femmes que les hommes.

N° de catalogue Lu173-3/2011F  
ISBN 978-1-100-97581-8  
60910

Also available in English under the title  
*Business Innovation and Strategy: A Canadian Perspective*

# **Innovation et stratégies d'entreprise : Perspective canadienne**

**RAPPORT FONDÉ SUR LES RÉSULTATS DE  
L'ENQUÊTE SUR L'INNOVATION ET LES STRATÉGIES D'ENTREPRISE (EISE)**



# Table des matières

## Section 1

- Page 1 Importance de l'innovation pour les entreprises au Canada  
Raison d'être de l'*Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise*
- Page 2 Structure du rapport

## Section 2

- Page 4 Mesures prises par les entreprises au Canada pour se positionner sur le marché

## Section 3

- Page 11 Évolution de l'intégration des entreprises du Canada à l'économie mondiale

## Section 4

- Page 18 Intensité de la concurrence des entreprises au Canada sur le marché

## Section 5

- Page 22 Mesures prises par les entreprises au Canada pour innover et adopter de nouvelles technologies

## Section 6

- Page 30 Conclusion

## Annexe 1

- Page 31 Description de l'enquête

## Annexe 2

- Page 34 Sélection de tableaux de l'EISE



# Section 1

## Importance de l'innovation pour les entreprises au Canada

Pour maintenir la croissance de l'économie canadienne et le niveau de vie des Canadiens, il est important que les entreprises innovent. Les économistes considèrent que la croissance de la productivité et l'investissement des entreprises dans l'innovation sont intrinsèquement liés. Cela ne se résume pas aux investissements habituels dans la recherche-développement (R-D) et l'équipement, mais comprend aussi d'autres activités génératrices de connaissances, comme les méthodes de gestion et les pratiques organisationnelles et d'autres facteurs « immatériels ».

En outre, depuis l'avènement de la mondialisation attribuable aux technologies de l'information et des communications de pointe et à la réduction des obstacles au commerce international, il est plus facile de délocaliser ou d'externaliser les activités d'une entreprise dans des pays émergents, comme la Chine et l'Inde. Beaucoup d'entreprises canadiennes sont présentes sur le marché mondial, et l'innovation et les stratégies innovantes leur permettent de devancer la concurrence.

La récente appréciation du dollar canadien par rapport à la plupart des devises majeures accentue les pressions concurrentielles subies par les entreprises canadiennes, ce qui les incite à innover et à investir. Cela contribue également à réduire les prix que doivent payer les producteurs canadiens pour acheter des machines et du matériel ultramodernes.

Plusieurs facteurs étroitement liés influent sur le choix d'une stratégie commerciale novatrice, entre autres la structure de propriété de l'entreprise, l'intensité de la concurrence, les mesures d'encouragement découlant de la politique publique et l'entrepreneuriat. Un certain nombre d'enquêtes et de rapports récents évaluent les différents facteurs qui ont une incidence sur l'innovation et la stratégie des entreprises<sup>1,2</sup>, mais il n'existe aucun aperçu global des enjeux en cause du point de vue des entreprises.

## Raison d'être de l'Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise

L'Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise (EISE) est une nouvelle enquête globale portant sur les facteurs qui influent sur les stratégies des entreprises — non seulement les facteurs ayant explicitement trait à l'innovation, mais également ceux en rapport avec d'autres stratégies. Il s'agit d'un projet lancé conjointement en 2007-2008 par Industrie Canada, Affaires étrangères et Commerce international Canada et Statistique Canada, afin de mieux comprendre les facteurs politiques et liés au marché qui encouragent, ou au contraire découragent, les entreprises à adopter des stratégies axées sur la croissance et l'innovation.

L'EISE fournit des renseignements détaillés sur diverses stratégies et pratiques commerciales déterminantes de l'innovation au sein d'une entreprise, comme son orientation stratégique, ses méthodes de gestion, l'utilisation de technologies de pointe ainsi que le marché et le milieu concurrentiel dans lesquels elle s'inscrit. L'enquête fournit également des précisions sur les pratiques et les activités relatives à la gestion de la chaîne de valeur mondiale au Canada, notamment les activités qu'une entreprise délocalisera à l'étranger et confiera en sous-traitance à des fournisseurs externes.

1 Groupe d'étude sur les politiques en matière de concurrence, *Foncer pour gagner : rapport final*, 2008.

2 Comité d'experts sur l'innovation dans les entreprises, *Innovation et stratégies d'entreprise : pourquoi le Canada n'est pas à la hauteur*, Conseil des académies canadiennes, 2009.

L'échantillon de l'enquête inclut 6 233 entreprises au Canada, chacune ayant plus de 20 employés et un chiffre d'affaires supérieur à 250 000 \$, représentatives de 67 industries.

## **Structure du rapport**

La section 2 présente les stratégies commerciales à long terme les plus importantes des entreprises et leur orientation stratégique relativement à leurs produits et à leurs activités. Ensuite, afin de mieux cerner l'ampleur des activités des entreprises au Canada, elle décrit les diverses activités auxquelles se livrent ces entreprises. On y explique de quelle manière une entreprise se positionne sur le marché en examinant son produit le plus vendu et son principal marché, son type d'activités et l'endroit où celles-ci se déroulent, ainsi que sa structure décisionnelle.

La section 3 porte sur le mode d'intégration des entreprises canadiennes aux chaînes de valeur mondiales et aux marchés internationaux. Il s'agit d'une stratégie commerciale importante pour ces entreprises lorsqu'elles recherchent de nouveaux marchés pour leurs produits et élargissent leur part du marché intérieur.

La section 4 vise à déterminer si les entreprises canadiennes évoluent dans un environnement concurrentiel. En leur demandant de définir leurs propres marchés, l'EISE obtient des réponses qui permettent de résoudre le problème important de la définition des marchés en évaluant directement l'intensité de la concurrence telle qu'elle est perçue par les entreprises.

La section 5 s'intéresse à l'adoption de technologies par les entreprises et à leurs stratégies d'innovation. Les concepts de complémentarité en innovation et de co-innovation sont examinés, afin de souligner la complexité de la mise en marché de nouvelles idées.

La section 6 présente les conclusions. De plus, une description de l'enquête et des tableaux détaillés (par industrie et taille d'entreprise) sont fournis en annexe.

---

## Principales conclusions du Rapport

- La stratégie commerciale à long terme de la plupart des entreprises consiste à mettre l'accent sur le positionnement du produit plutôt que sur la domination du marché par les coûts.
  - La majorité des entreprises déclarent que le marché principal de leur produit le plus vendu est local.
    - › 70 % des entreprises dans les secteurs autres que la fabrication déclarent que leur marché le plus important est local, contre 33 % des entreprises de fabrication.
  - Près de 50 % des entreprises de fabrication au Canada ont mené des activités commerciales à l'étranger entre 2007 et 2009.
  - Au cours de la même période, 5 % de ces entreprises ont délocalisé des activités à l'étranger et 10 % ont externalisé des activités réalisées à l'origine au Canada.
    - › En général, les entreprises ont déplacé leurs activités aux États-Unis (É.-U.), en Chine ou en Inde. C'est dans la production de biens qu'il y a eu le plus de délocalisations et d'externalisation.
  - Contrairement à ce que l'on pense en général, les résultats de l'EISE suggèrent que la concurrence est vive au Canada, car les entreprises font état de nombreux concurrents, y compris des multinationales.
    - › La principale réaction des entreprises de fabrication au Canada face à la venue de nouveaux concurrents consiste surtout à changer les prix de leurs produits.
    - › La réaction des entreprises de fabrication de haute technologie consiste généralement à adopter de nouvelles technologies ou à lancer de nouvelles innovations.
  - Deux entreprises canadiennes sur trois et quatre entreprises de fabrication sur cinq déclarent avoir innové entre 2007 et 2009.
  - La co-innovation (p. ex., la création d'un produit novateur qui exige l'adoption d'un nouveau procédé) est chose courante dans les entreprises canadiennes, ce qui témoigne de la complexité du processus d'innovation.
  - La plupart des entreprises de fabrication au Canada qui adoptent des technologies de pointe achètent des technologies offertes dans le commerce.
    - › Les innovations axées sur l'utilisateur (personnalisation ou mise au point d'une nouvelle technologie de pointe) sont également omniprésentes au sein des grandes entreprises de fabrication.
  - Globalement, entre 2007 et 2009, environ 90 % des entreprises de fabrication ont pris des mesures pour réduire les obstacles à l'innovation auxquels elles étaient confrontées.
    - › De 35 % à 60 % d'entre elles déclarent que ces mesures se sont révélées fructueuses.
    - › De 10 % à 30 % d'entre elles affirment avoir fait appel à des programmes gouvernementaux pour surmonter ces obstacles.
-

## Section 2

### Mesures prises par les entreprises au Canada pour se positionner sur le marché

#### Principales conclusions de cette section

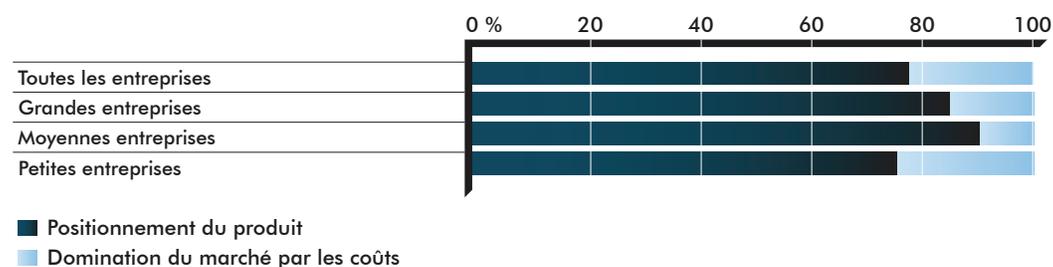
- La stratégie commerciale à long terme de la plupart des entreprises consiste à mettre l'accent sur le positionnement du produit plutôt que sur la domination du marché par les coûts.
- La stratégie des entreprises est plus souvent axée sur la maximisation des ventes de produits existants et l'optimisation des activités courantes que sur le lancement de nouveaux produits et l'adoption de nouvelles pratiques.
- La majorité des entreprises déclarent que le marché principal de leur produit le plus vendu est local.
- Les entreprises ont mené elles-mêmes leurs activités commerciales au Canada ou les ont externalisées à d'autres entreprises au Canada.
- Les décisions relatives aux activités commerciales sont prises principalement au Canada, même si un tiers des grandes entreprises déclarent qu'une société mère étrangère y participe d'une manière ou d'une autre.

*La majorité des entreprises canadiennes mettent l'accent sur le positionnement du produit plutôt que sur la domination du marché par les coûts.*

Les stratégies innovantes prennent de nombreuses formes différentes et dépendent normalement de la stratégie de marché à long terme de l'entreprise. Ainsi, une entreprise pourrait innover en matière de produits et de marketing afin de différencier son ou ses principaux produits, ou innover sur le plan organisationnel et des procédés afin de réduire les coûts.

L'hypothèse depuis longtemps retenue est que les entreprises au Canada tirent l'essentiel de leurs gains de productivité de la production de marchandises en série ou de biens et services à faible valeur ajoutée. Autrement dit, elles essaient surtout d'innover en réduisant au minimum le coût de leurs intrants afin de réaliser des économies d'échelle. Cependant, contrairement à cette hypothèse, les résultats de l'EISE (figure 2.1 ci-dessous et tableau A1 de l'annexe 2) montrent que la plupart des entreprises déclarent que leur stratégie à long terme est axée sur le positionnement du produit (p. ex., leadership du produit, segmentation du marché, diversification des produits, amélioration de la qualité) plutôt que sur la domination du marché par les coûts.

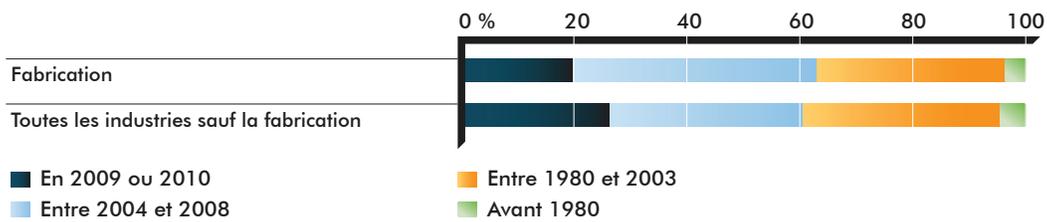
**Figure 2.1 : Stratégie d'entreprise à long terme en 2009**  
– Pourcentage des entreprises



Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

Cependant, l'importance que l'on voit accordée au positionnement du produit par rapport à la domination du marché par les coûts est sans doute récente. La plupart des entreprises des secteurs de la fabrication et des autres secteurs déclarent avoir mis en œuvre leur stratégie à long terme actuelle au cours des sept dernières années (figure 2.2). Sans signifier forcément que l'on est passé d'une réduction des coûts à une différenciation du produit, cela appuie toutefois l'hypothèse selon laquelle les entreprises au Canada alignent depuis quelque temps leur orientation stratégique sur le positionnement du produit pour faire face à des facteurs extérieurs tels que l'appréciation du dollar ou les pressions accrues de la mondialisation.

**Figure 2.2 : Stratégie d'entreprise à long terme actuelle, selon l'année de mise en œuvre**  
 – Pourcentage des entreprises



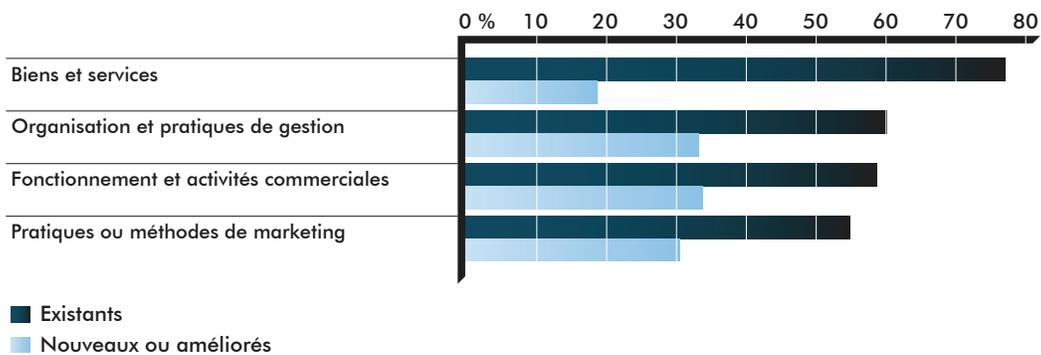
Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

*La stratégie des entreprises est plus souvent axée sur les activités ou les produits existants que sur des nouveautés.*

La stratégie à long terme de la plupart des entreprises est plus souvent axée sur le positionnement du produit que sur la domination du marché par les coûts, mais l'orientation stratégique de la majorité d'entre elles consiste à exploiter les produits et les activités actuels plutôt qu'à en créer de nouveaux ou sensiblement améliorés (figure 2.3 ci-dessous et tableau A2 de l'annexe 2).

La majorité des entreprises déclarent que leur orientation stratégique consiste à maintenir ou à accroître les ventes de produits existants (77 %), à maintenir ou à intensifier les méthodes de marketing existantes (55 %), à maintenir ou à optimiser le fonctionnement actuel et les activités commerciales en cours (59 %) et à maintenir ou à optimiser l'organisation et les pratiques de gestion actuelles (60 %).

**Figure 2.3 : Principale orientation stratégique de l'entreprise pour différentes activités en 2009\***  
 – Pourcentage des entreprises

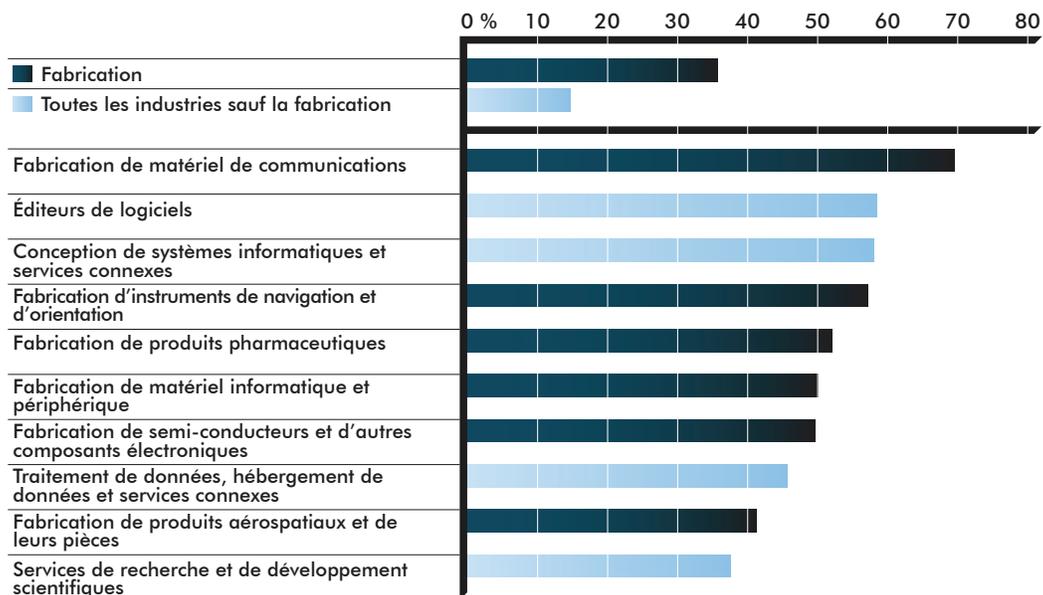


\* La somme ne correspond pas à 100 % parce qu'il n'est pas tenu compte de la catégorie « Ne sait pas ».

Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

Le pourcentage d'entreprises faisant état d'une orientation stratégique sur les produits nouveaux ou grandement améliorés varie d'une industrie à l'autre (figure 2.4). Les entreprises du secteur de la fabrication sont plus susceptibles de se concentrer sur des produits nouveaux ou grandement améliorés que celles des autres secteurs. En outre, les entreprises des industries de haute technologie ont davantage tendance à privilégier une orientation stratégique sur les produits nouveaux ou sensiblement améliorés que celles appartenant aux autres industries de fabrication et non liées à la fabrication.

**Figure 2.4 : Entreprises dont l'orientation stratégique correspond aux produits nouveaux ou sensiblement améliorés en 2009, industries sélectionnées**  
– Pourcentage des entreprises



Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

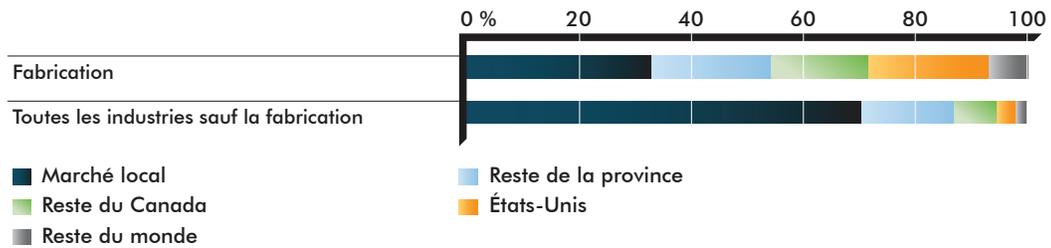
*Pour la majorité des entreprises, le marché principal est local.*

L'EISE comprenait des questions sur le produit ou le service le plus vendu de l'entreprise afin de recueillir des données sur la variété de produits offerts par les entreprises au Canada, de délimiter leur marché principal et de mieux connaître leur environnement concurrentiel.

Par marché principal du produit le plus vendu de l'entreprise, l'on entend la région géographique d'où provient le plus fort pourcentage du chiffre d'affaires total correspondant au produit le plus vendu<sup>3</sup>. La figure 2.5 (voir également le tableau A3 de l'annexe 2) montre que le marché intérieur était le marché principal des entreprises en 2009, tant dans le secteur de la fabrication que dans les autres secteurs. Une part importante des entreprises hors du secteur de la fabrication sert principalement les marchés locaux (70 %).

<sup>3</sup> Par exemple, si 40 % des recettes des ventes du produit le plus vendu d'une entreprise torontoise proviennent de Toronto, 30 % du reste de la province, 20 % du reste du Canada et 10 % des É.-U., d'après la définition de l'EISE (comme à la figure 2.5), le marché principal de cette entreprise est local.

**Figure 2.5 : Ventas du produit le plus vendu de l'entreprise, par région, en 2009**  
 – Pourcentage des ventes



Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009

Pour les entreprises de fabrication, toutefois, les marchés internationaux revêtent une plus grande importance. En moyenne, sur l'ensemble des industries de fabrication, 28 % des recettes des produits les plus vendus proviennent de l'étranger, 77 % d'entre eux provenant des É.-U. Cette part est plus importante pour les grandes (45 %) et les moyennes (39 %) entreprises de fabrication que pour les petites entreprises de fabrication (24 %).

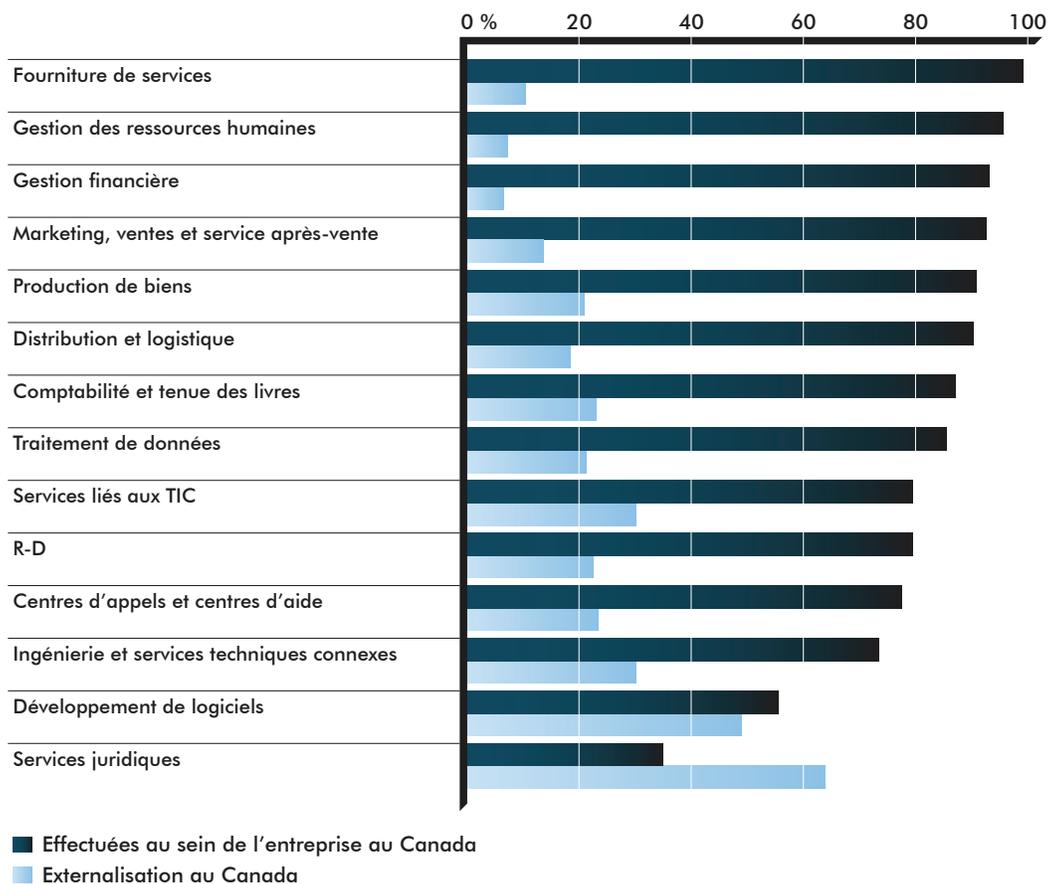
L'EISE révèle également que 60 % des entreprises considèrent que leur produit le plus vendu est, en fait, une gamme de produits (78 % dans le secteur de la fabrication et 56 % dans les autres secteurs). Cela laisse entendre qu'une majorité d'entreprises dans un grand nombre d'industries canadiennes cherchent à combler la demande de différents segments du marché en fabriquant des produits différenciés.

*L'externalisation nationale se limite à un petit nombre d'activités commerciales.*

Selon leur nature et la stratégie qu'elles déploient, les entreprises se livreront à différents types d'activités commerciales. La figure 2.6 montre que, pour une activité commerciale donnée, au moins 70 % des entreprises réalisaient cette activité à l'interne en 2009, à l'exception des activités de services juridiques et de développement de logiciels.

Autrement dit, la figure 2.6 montre que les activités les plus fréquemment externalisées, mais exécutées quand même au Canada, sont les services juridiques (63 %), le développement de logiciels (48 %), les services associés aux technologies de l'information et des communications (30 %), ainsi que l'ingénierie et les services techniques connexes (30 %). La section 4 expose plus en détail la façon dont les entreprises intègrent ces activités sur les marchés mondiaux.

**Figure 2.6 : Activités commerciales menées au Canada en 2009\***  
 – Pourcentage des entreprises menant ce type d'activité commerciale



\* Les deux catégories ne sont pas mutuellement exclusives. Une entreprise peut produire des biens dans son usine et, en même temps, externaliser une partie de sa production à une autre entreprise au Canada. Les parts ont été recalculées afin d'exclure la catégorie « Ne sait pas ».

Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

### Activités commerciales non réalisées pas les entreprises

Les pourcentages de la figure 2.6 représentent les entreprises qui déclarent s'être livrées à une activité commerciale donnée, soit à l'interne ou à l'externe. Le questionnaire de l'EISE demande également quelles activités n'ont pas rapport à l'entreprise. Ainsi, une majorité d'entre elles déclarent ne pas effectuer les activités suivantes : ingénierie et services techniques connexes (51 %), développement de logiciels (54 %), R-D (57 %) et exploitation de centres d'appel ou d'aide (62 %). Les pourcentages de la figure 2.6 ont été recalculés afin d'exclure les entreprises qui n'effectuent pas une activité donnée.

Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

Dans l'ensemble, les décisions relatives aux activités commerciales sont généralement prises au Canada, mais ce constat est plus flou pour les grandes entreprises dont le siège social se trouve à l'étranger.

Bien qu'elles représentent de manière générale un faible pourcentage des entreprises au Canada, les grandes multinationales semblent investir davantage dans l'innovation et être plus productives que les entreprises appartenant à des intérêts canadiens<sup>4</sup>. Dans son rapport, le Groupe d'étude sur les politiques en matière de concurrence (GEPC, 2008) souligne l'importance des sièges sociaux situés au Canada, car ils sont une source d'emplois hautement spécialisés et bien rémunérés et peuvent attirer des services aux entreprises de grande valeur. En revanche, le Comité d'experts sur l'innovation dans les entreprises (CEIE, 2009) explique que le Canada tire profit de la présence de grandes entreprises, indépendamment du pays où se trouve leur siège social, car rien ne garantit que le Canada réussisse à créer suffisamment de grandes entreprises canadiennes pour les remplacer.

Les résultats de l'EISE montrent que 41 % des grandes entreprises du secteur de la fabrication déclarent que leur siège social est à l'étranger, principalement aux É.-U., l'Europe venant en deuxième position (figure 2.7). Pour les entreprises des autres secteurs, la proportion de grandes entreprises dont le siège social se trouve à l'étranger est de 17 %, la plupart de ces sièges sociaux se trouvant aux É.-U.

**Figure 2.7 : Emplacement du siège social de l'entreprise en 2009**  
– Pourcentage des grandes entreprises



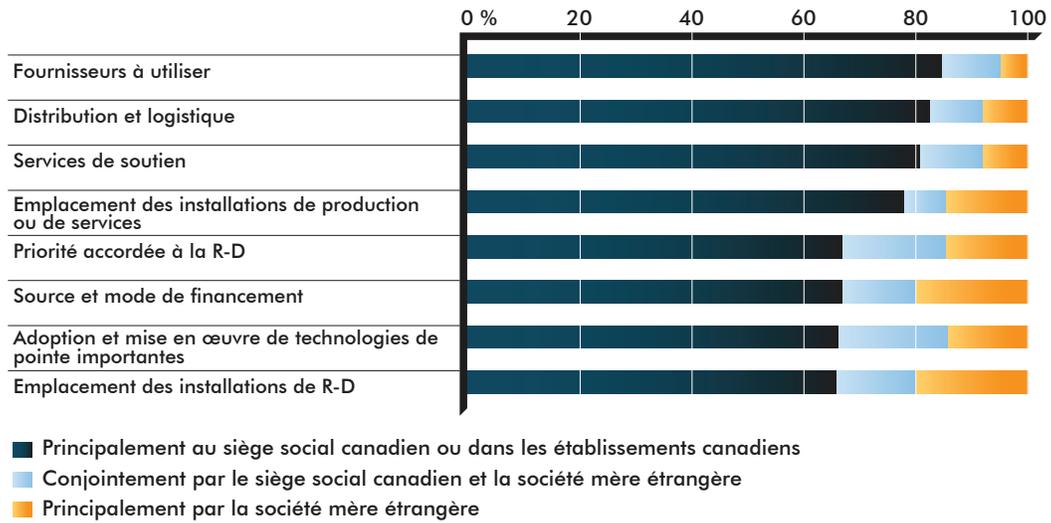
Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

Les résultats de l'EISE révèlent aussi que les grandes entreprises déclarent que la plupart des décisions relatives à leurs activités commerciales sont prises au Canada. Globalement, au moins 65 % d'entre elles affirment que ces décisions sont prises principalement au Canada, que ce soit au siège social ou au sein de leurs établissements<sup>5</sup>. En comparaison, de 90 % à 95 % des entreprises (toutes tailles et pays où se trouve le siège social confondus) déclarent que les décisions relatives aux activités commerciales sont prises au Canada. Les décisions le plus souvent prises par la société mère étrangère ont trait à l'emplacement des installations de R-D et à la priorité accordée à la R-D, à l'emplacement des installations de production et au mode de financement (figure 2.8).

4 John Baldwin et Wulong Gu, *Liaisons globales : Multinationales, propriété étrangère et croissance de la productivité dans le secteur canadien de la fabrication*, Statistique Canada, n° au catalogue 11-622-MIF, Série sur l'économie canadienne en transition, n° 009.

5 Il faut remarquer que les grandes entreprises représentent 5 % de la population cible de l'EISE.

**Figure 2.8 : Lieu de prise des décisions relatives aux activités commerciales en 2009\***  
 – Pourcentage des grandes entreprises ayant pris ce type de décision



\* Les parts ont été recalculées afin d'exclure la catégorie « Ne sait pas ».  
 Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

## Section 3

### Évolution de l'intégration des entreprises du Canada à l'économie mondiale

#### Principales conclusions de cette section

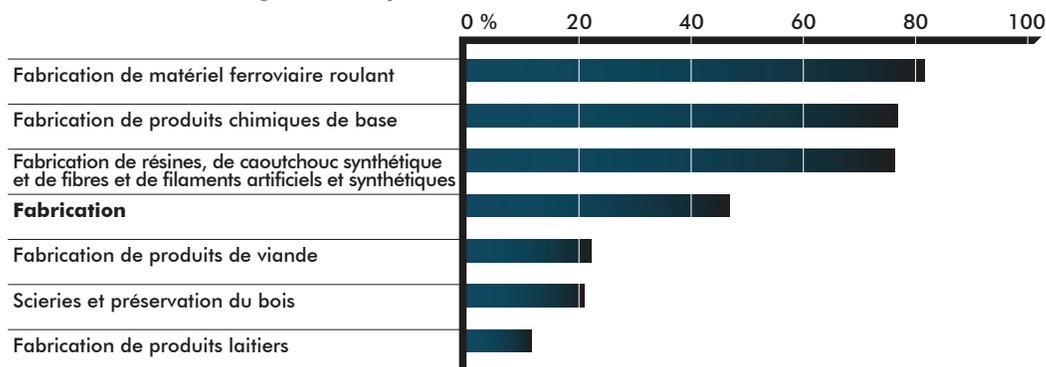
- Entre 2007 et 2009, près de 50 % des entreprises de fabrication du Canada menaient des activités à l'étranger.
- Au cours de la même période, 5 % des entreprises de fabrication ont délocalisé des activités à l'étranger et 10 % ont externalisé des activités commerciales.
- Le plus souvent, les entreprises de fabrication délocalisaient ou externalisaient la production de biens du Canada à un autre pays, en comparaison avec d'autres activités commerciales.
  - › La production de biens est également l'activité commerciale la plus souvent délocalisée d'un pays étranger vers le Canada.
- Les entreprises de fabrication externalisaient des activités principalement aux É.-U. et en Chine, tandis que les activités délocalisées au Canada provenaient en grande partie des É.-U.
- Les obstacles à l'externalisation ou à la délocalisation (p. ex., la langue et la culture) ne sont pas les mêmes que les obstacles à l'exportation (p. ex., le respect des exigences en matière de coût, la distance par rapport aux consommateurs).

*Entre 2007 et 2009, près de 50 % des entreprises de fabrication réalisaient des activités à l'étranger, 5 % ont délocalisé et 10 % ont externalisé des activités commerciales en dehors du Canada.*

Bien que les entreprises canadiennes mènent généralement leurs activités commerciales au pays, l'intégration à la chaîne de valeur mondiale est importante pour elles. La figure 3.1 (voir également le tableau A4 de l'annexe 2) montre que 48 % des entreprises de fabrication déclarent avoir mené des activités commerciales à l'étranger entre 2007 et 2009. La figure montre également que le pourcentage d'entreprises qui réalisent des activités à l'étranger varie considérablement d'une industrie à l'autre.

L'EISE a également recueilli des données sur les changements apportés par les entreprises quant à l'endroit où se déroulaient leurs activités commerciales entre 2007 et 2009. Les questions faisaient la distinction entre la délocalisation et l'externalisation des activités commerciales. Une entreprise qui délocalisait des activités commerciales à l'étranger gardait les activités à l'intérieur de l'entreprise (p. ex., en passant par une filiale étrangère), tandis qu'une entreprise qui externalisait, ou confiait à la sous-traitance, une activité à l'étranger faisait réaliser cette activité à l'extérieur de l'entreprise (p. ex., en la confiant à un fournisseur tiers).

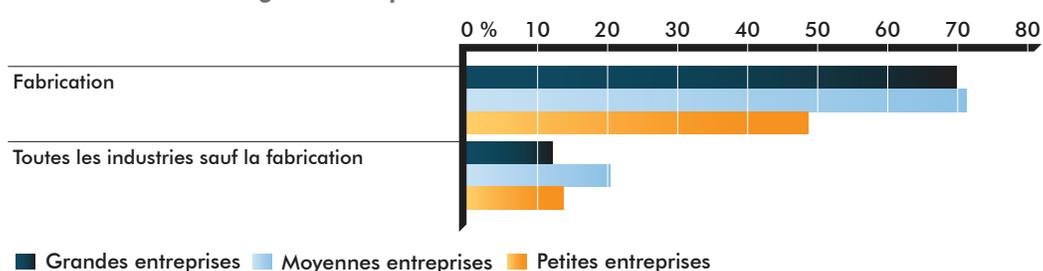
**Figure 3.1 : Entreprises réalisant des activités à l'étranger entre 2007 et 2009, industries sélectionnées**  
 – Pourcentage des entreprises de fabrication



Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

La figure 3.2 (voir également le tableau A4 de l'annexe 2) montre que, de 2007 à 2009, environ 70 % des moyennes et grandes entreprises de fabrication exportaient ou cherchaient à exporter des produits. C'était moins le cas pour les entreprises des autres secteurs, encore que le chiffre varie d'une industrie à l'autre. Ainsi, au cours de cette période, 54 % des éditeurs de logiciels exportaient ou cherchaient à exporter des biens ou des services.

**Figure 3.2 : Entreprises qui exportaient ou cherchaient à exporter des produits entre 2007 et 2009**  
 – Pourcentage des entreprises

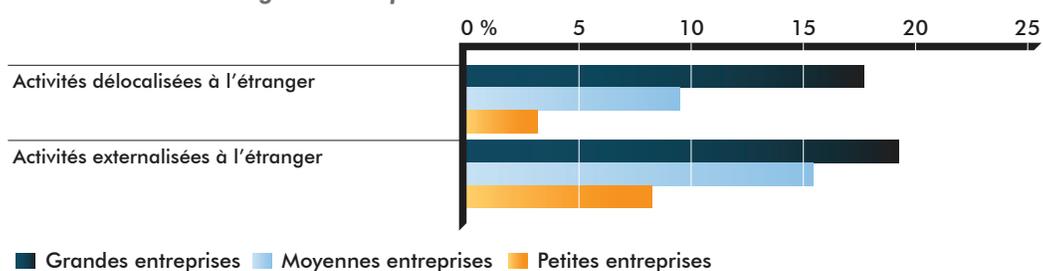


■ Grandes entreprises ■ Moyennes entreprises ■ Petites entreprises

Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

Globalement, 5 % des entreprises de fabrication ont délocalisé à l'étranger des activités commerciales menées à l'origine au Canada, et 10 % des entreprises de fabrication déclarent avoir externalisé des activités à l'étranger entre 2007 et 2009. La figure 3.3 (voir également le tableau A4 de l'annexe 2) montre que les grandes entreprises de fabrication sont plus nombreuses (19 %) que les entreprises de taille moyenne (16 %) et que les petites entreprises (8 %) à externaliser des activités commerciales à l'étranger.

**Figure 3.3 : Entreprises ayant délocalisé ou externalisé des activités commerciales à l'étranger entre 2007 et 2009**  
 – Pourcentage des entreprises de fabrication

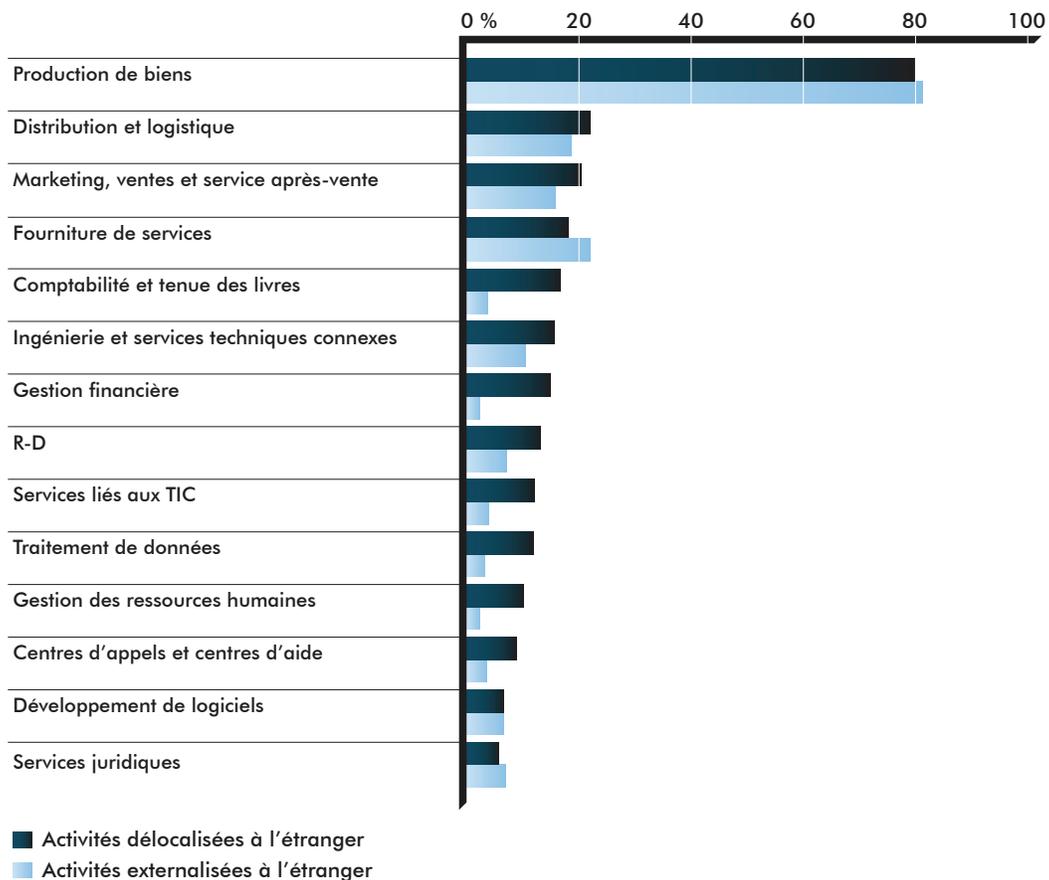


Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

Entre 2007 et 2009, les activités commerciales étaient externalisées principalement aux États-Unis et en Chine, et l'activité commerciale la plus souvent déplacée était la production de biens.

Entre 2007 et 2009, la production de biens était de loin l'activité la plus souvent délocalisée ou externalisée par les entreprises de fabrication (figure 3.4). Elle était déplacée par environ 80 % des entreprises de fabrication qui délocalisaient ou externalisaient des activités commerciales. La distribution et la logistique; le marketing, les ventes et le service après-vente; ainsi que la fourniture de services comptent parmi les activités commerciales les plus fréquemment déplacées, même si le déplacement de ces activités (environ 20 % des entreprises de fabrication) est beaucoup moins fréquent que celui de la production de biens.

**Figure 3.4 : Activités commerciales délocalisées ou externalisées à l'étranger entre 2007 et 2009**  
– Pourcentage des entreprises de fabrication\*

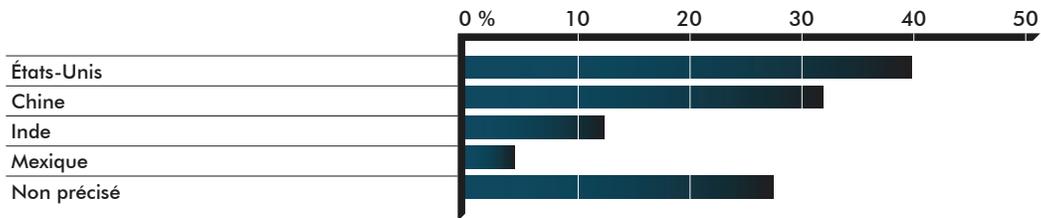


\* Les barres bleu foncé (bleu clair) représentent le pourcentage d'entreprises de fabrication qui ont délocalisé (externalisé) des activités commerciales à l'étranger.

Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

Les É.-U. étaient la destination la plus souvent citée (39 %) pour les activités commerciales externalisées par les entreprises de fabrication (figure 3.5). La Chine est une autre destination importante d'externalisation d'activités, puisque 31 % des entreprises de fabrication déplaçant leurs activités à l'étranger ont choisi ce pays. L'Inde et le Mexique se classaient respectivement en troisième et en quatrième position.

**Figure 3.5 : Destination des activités commerciales externalisées à l'étranger entre 2007 et 2009\***  
 – Pourcentage d'entreprises de fabrication externalisant des activités commerciales à l'étranger

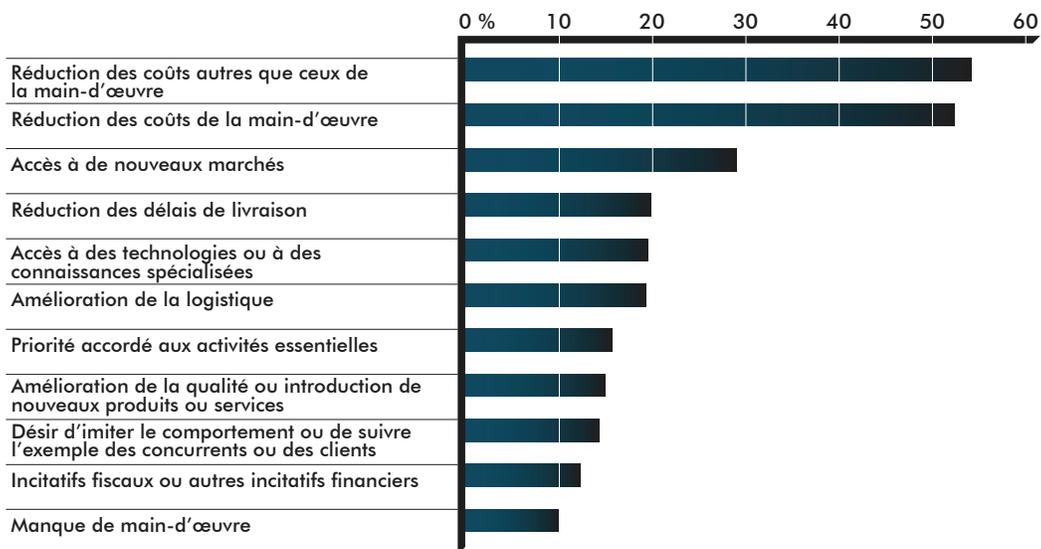


\* La somme des barres ne correspond pas à 100 % parce que les répondants étaient appelés à nommer les trois principaux pays étrangers. La catégorie « Non précisé » représente les entreprises qui n'ont pas répondu à cette question.

Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

Le coût inférieur de la main-d'œuvre dans les économies émergentes est souvent cité comme étant la principale raison qui incite les entreprises à externaliser leurs activités commerciales. Ce constat est appuyé par les données de l'EISE, puisque 50 % des entreprises de fabrication interrogées ont affirmé que leur décision de délocaliser ou d'externaliser des activités commerciales visait surtout à réduire leurs frais de main-d'œuvre et d'autres coûts (figure 3.6). L'accès à de nouveaux marchés est la troisième raison la plus souvent mentionnée pour justifier l'externalisation des activités commerciales, raison indiquée par près de 30 % des entreprises de fabrication.

**Figure 3.6 : Raisons motivant le déplacement d'activités commerciales à l'étranger entre 2007 et 2009**  
 – Pourcentage d'entreprises de fabrication qui ont déplacé des activités commerciales et déclaré que la raison en était importante

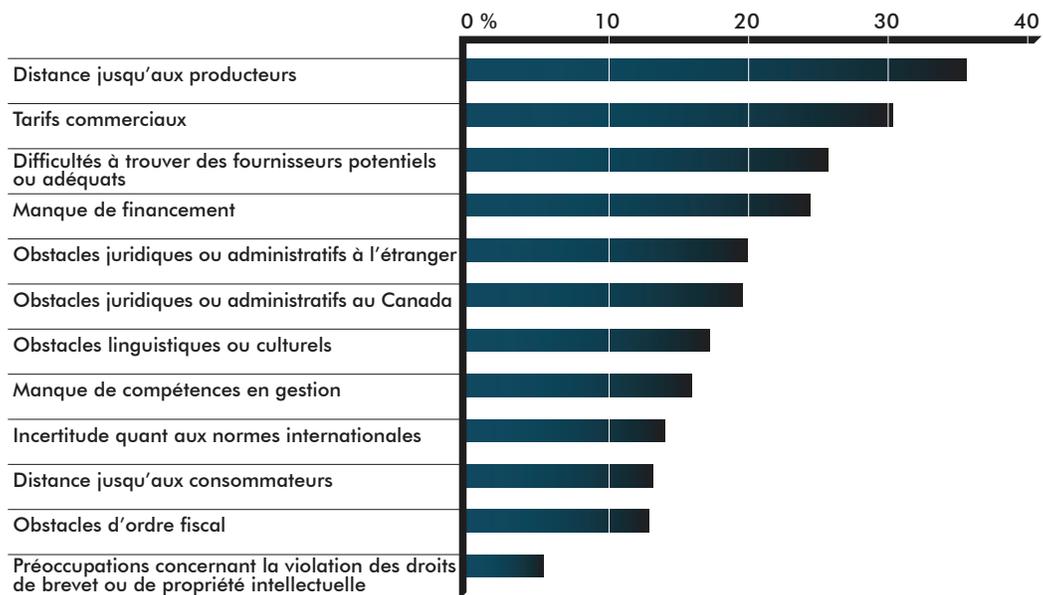


Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

Les entreprises du Canada rencontrent des obstacles différents, selon qu'elles exportent ou qu'elles délocalisent ou externalisent des activités commerciales.

Une comparaison des figures 3.7 et 3.8 suggère que la délocalisation ou l'externalisation d'activités commerciales à l'étranger est un processus qui diffère de l'exportation de biens. Le manque de financement, les obstacles juridiques ou administratifs au Canada, ainsi que les obstacles linguistiques ou culturels peuvent grandement compliquer la délocalisation et l'externalisation d'activités commerciales (figure 3.7), mais ils figurent parmi les obstacles les moins souvent cités dans le cas de l'exportation de biens (figure 3.8). En revanche, le respect des exigences des clients en matière de coût, la distance jusqu'aux consommateurs, les obstacles tarifaires ou commerciaux étrangers et les questions de sécurité frontalière comptent parmi les obstacles les plus souvent mentionnés par les fabricants qui exportent.

**Figure 3.7 : Obstacles à la délocalisation ou à l'externalisation d'activités commerciales à l'étranger entre 2007 et 2009**  
 – Pourcentage d'entreprises de fabrication qui ont déclaré que l'obstacle était important\*

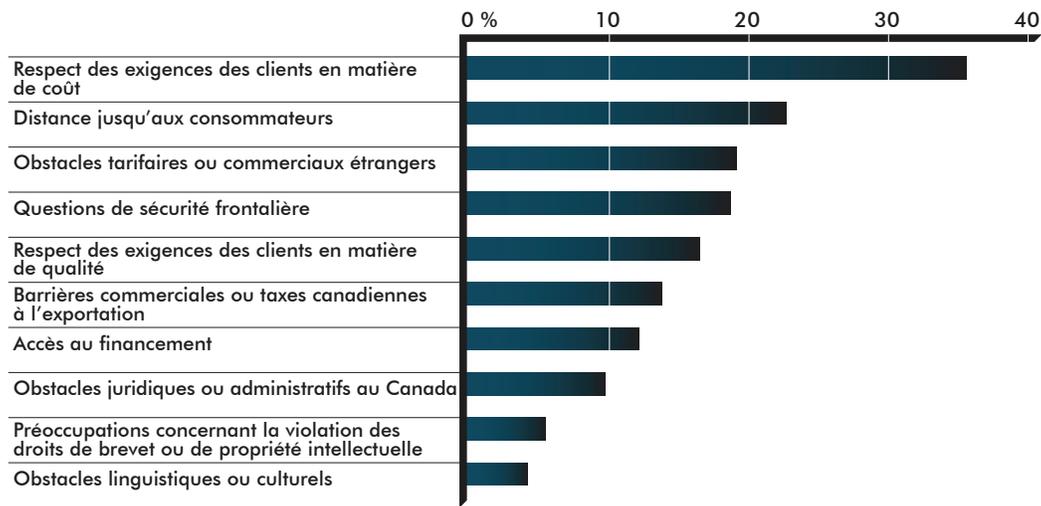


\* Entreprises de fabrication qui ont délocalisé ou externalisé des activités commerciales à l'étranger et fait état d'obstacles importants qui les ont ralenties ou qui leur ont causé des problèmes lorsqu'elles ont délocalisé ou externalisé ces activités commerciales.

Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

**Figure 3.8 : Obstacles à l'exportation entre 2007 et 2009**

*– Pourcentage d'entreprises de fabrication qui ont exporté ou cherché à exporter des produits et qui ont déclaré que l'obstacle était important*

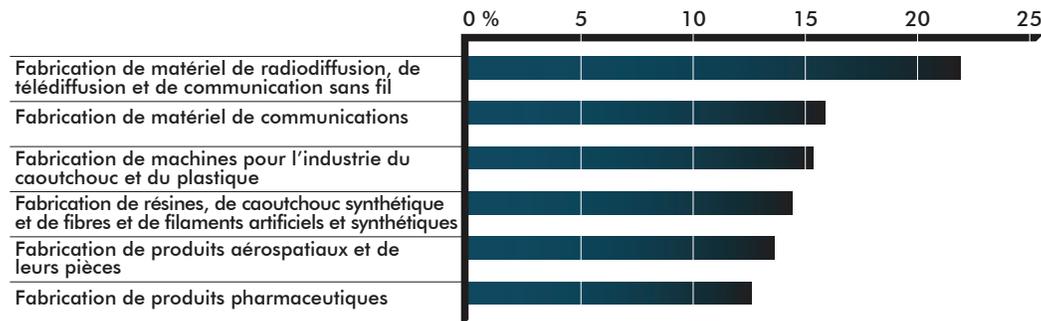


Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

Entre 2007 et 2009, environ 5 % des entreprises de fabrication ont délocalisé vers le Canada des activités commerciales qui étaient réalisées à l'étranger, principalement aux É.-U.

Entre 2007 et 2009, 5 % des entreprises du Canada ont délocalisé de l'étranger vers le Canada des activités commerciales, ce qui va à l'encontre de l'idée que les activités sont surtout délocalisées ou externalisées vers l'étranger. La figure 3.9 (voir également le tableau A4 de l'annexe 2) présente, pour les industries de fabrication avec la plus grande fréquence de délocalisation, le pourcentage des entreprises qui ont délocalisé leurs activités commerciales vers le Canada. Il s'agit généralement d'industries de haute technologie, entre autres des secteurs des télécommunications, de l'aérospatiale et de la fabrication de produits pharmaceutiques.

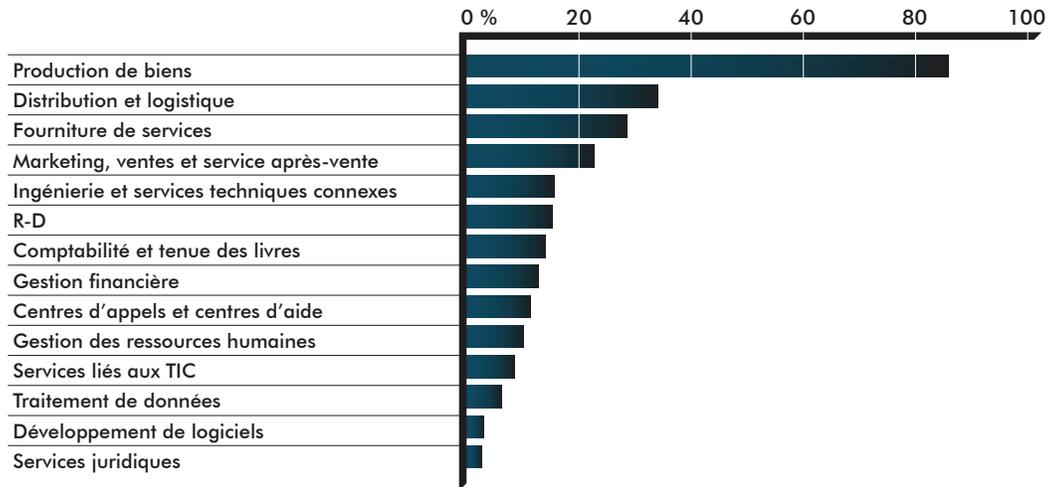
**Figure 3.9 : Entreprises qui ont délocalisé de l'étranger vers le Canada des activités commerciales entre 2007 et 2009, industries de fabrication sélectionnées**  
*– Pourcentage des entreprises de fabrication*



Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

Entre 2007 et 2009, environ 85 % des entreprises de fabrication qui ont délocalisé de l'étranger vers le Canada des activités commerciales y ont réimplanté la production de biens (figure 3.10). Comme pour les activités commerciales canadiennes délocalisées ou externalisées à l'étranger (figure 3.4), la distribution et la logistique; le marketing, les ventes et le service après-vente; ainsi que la fourniture de services sont les trois activités commerciales le plus souvent délocalisées de l'étranger vers le Canada.

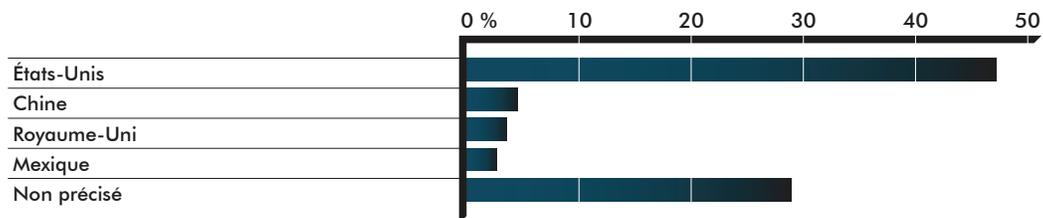
**Figure 3.10 : Délocalisation de l'étranger vers le Canada d'activités commerciales entre 2007 et 2009**  
 – Pourcentage d'entreprises de fabrication ayant réimplanté des activités commerciales au Canada



Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

Enfin, la figure 3.11 montre que près de la moitié des entreprises de fabrication qui ont délocalisé de l'étranger vers le Canada des activités commerciales déclarent que ces activités étaient auparavant menées essentiellement aux États-Unis. Venaient ensuite la Chine, le Royaume-Uni et le Mexique, avec des parts inférieures à 5 % dans chaque cas.

**Figure 3.11 : Origine des activités commerciales délocalisées de l'étranger vers le Canada entre 2007 et 2009\***  
 – Pourcentage d'entreprises de fabrication ayant réimplanté des activités commerciales au Canada



\* La somme des barres ne correspond pas à 100 % parce que les répondants étaient appelés à nommer les trois principaux pays étrangers. La catégorie « Non précisé » représente les entreprises qui n'ont pas répondu à cette question.

Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

## Section 4

### Intensité de la concurrence des entreprises au Canada sur le marché

#### Principales conclusions de cette section

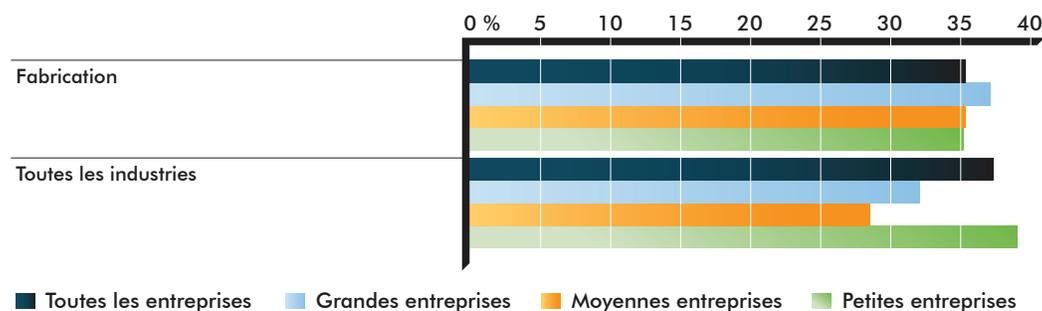
- Les entreprises déclarent faire face à de nombreux concurrents, y compris des multinationales et de nouveaux-venus sur le marché en 2009, ce qui témoigne d'une vive concurrence au Canada.
  - › C'est le cas pour tous les secteurs et toutes les entreprises, grandes et petites.
- La principale réaction des entreprises de fabrication au Canada face à la nouvelle concurrence consiste à changer les prix de leurs produits.
  - › La réaction varie considérablement d'une industrie à l'autre. Dans les industries où la qualité ou la perception de la qualité déterminent les parts de marché, les entreprises réagissent différemment (p. ex., en proposant un nouveau produit ou service ou en adoptant de nouvelles technologies).

D'après les études économiques, la concurrence joue souvent un rôle déterminant pour stimuler la croissance de la productivité et de l'innovation stratégique dans les entreprises. Une « faible » intensité de la concurrence et un « relâchement de la vigilance » des entreprises arrivent souvent en tête des raisons avancées pour expliquer le fait que l'innovation des entreprises est à la traîne au Canada<sup>6</sup>. La « faible » intensité de la concurrence au pays est souvent attribuée à la concentration des industries canadiennes et à la réglementation de secteurs tels que l'industrie des télécommunications ou le secteur bancaire.

*Selon les données, les entreprises se livrent une vive concurrence au Canada.*

La figure 4.1 montre que les entreprises de fabrication au Canada déclarent détenir, en moyenne, 35 % de la part du marché de leur produit le plus vendu sur leur marché principal (il faut remarquer que, pour la plupart des entreprises, le marché principal est local). Les industries dont les entreprises indiquent détenir la plus grande part du marché sont l'industrie de la construction et certaines industries de services publics et de transport (p. ex., transport ferroviaire). Les petites entreprises des industries non liées à la fabrication déclarent détenir une part de marché relativement importante, ce qui correspond à une autre constatation de l'EISE, selon laquelle le marché principal des petites entreprises est généralement de plus faible envergure et local.

**Figure 4.1 : Part de marché du produit le plus vendu des entreprises sur leur marché principal en 2009**  
– Part de marché

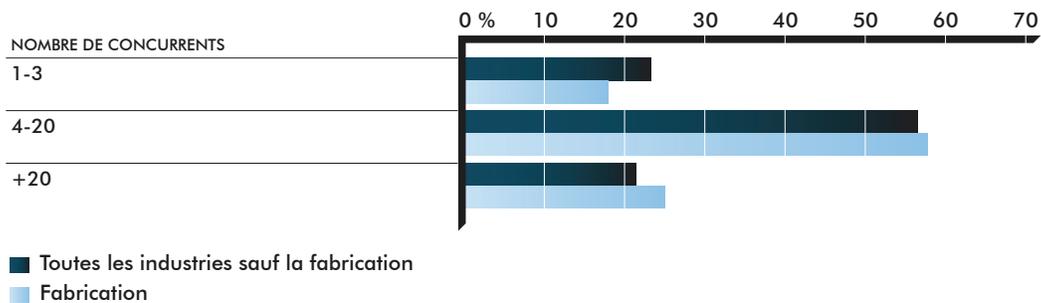


Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

<sup>6</sup> Don Drummond et Alistair Bentley, *The Productivity Puzzle: Why is the Canadian Record So Poor and What Can Be Done About It?* Rapport spécial des Services économiques TD, 2010.

Les entreprises déclarent également devoir faire face à un grand nombre de concurrents sur leur marché principal (figure 4.2 et tableau A5 de l'annexe 2). Plus de 20 % des entreprises de fabrication et des autres secteurs affirment avoir eu au moins une vingtaine de concurrents en 2009, et environ 80 %, au moins quatre<sup>7</sup>. Cela s'applique également aux industries que l'on considère généralement comme très concentrées ou non concurrentielles, en raison de la politique publique et de la réglementation. Les entreprises de télécommunications par fil et sans fil, par exemple, suivent le schéma global, plus de 75 % d'entre elles faisant état de plus de quatre concurrents.

**Figure 4.2 : Nombre de concurrents déclarés par l'entreprise sur le marché principal de son produit le plus vendu en 2009**  
– Pourcentage des entreprises

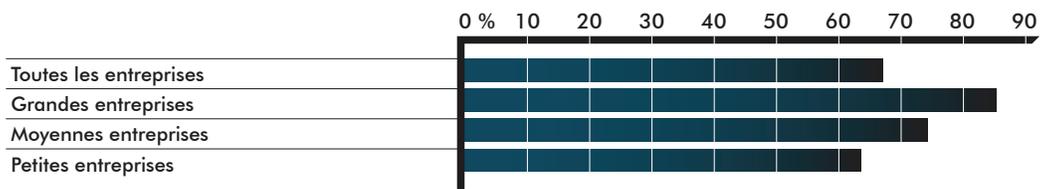


Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

Étant donné que le Canada a conclu plusieurs accords commerciaux, comme l'Accord de libre-échange nord-américain, son économie est considérée comme une économie ouverte, très intégrée à la chaîne de valeur mondiale (comme l'explique la section 3). Les entreprises au Canada font face à la concurrence d'entreprises étrangères, ce qui influe sur l'intensité de la concurrence qu'elles doivent affronter.

La majorité des entreprises de fabrication au Canada déclarent avoir été en concurrence avec des multinationales sur leur marché principal en 2009. Plus précisément, 67 % des entreprises de fabrication et 46 % des entreprises des autres secteurs déclarent avoir été en concurrence avec des multinationales. Ce résultat s'applique également à toutes les entreprises, grandes et petites, du secteur de la fabrication (figure 4.3 et tableau A6 de l'annexe 2). Plus de 60 % des petites entreprises de fabrication déclarent être en concurrence avec une multinationale, même si elles sont en activité surtout au Canada. Parmi les exceptions aux tendances générales, mentionnons les industries à l'abri de la concurrence étrangère et les industries très localisées, comme les services publics, le secteur de la construction et certaines industries de transport (données non présentées dans les figures).

**Figure 4.3 : Entreprises en concurrence avec des multinationales sur le marché principal de leur produit le plus vendu en 2009**  
– Pourcentage des entreprises de fabrication

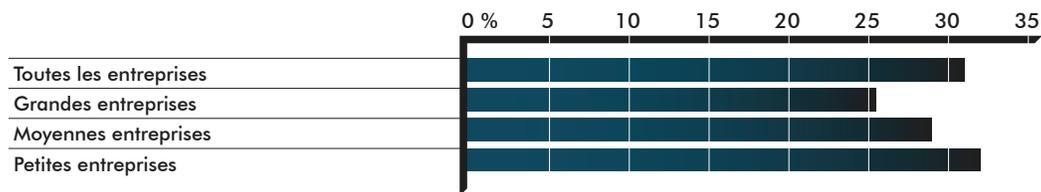


Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

<sup>7</sup> La théorie économique et les données empiriques laissent supposer que l'arrivée d'une nouvelle entreprise sur le marché n'accroît pas beaucoup la concurrence s'il y a déjà quatre ou cinq entreprises sur ce marché. Voir Timothy Bresnahan et Peter Reiss, « Entry and Competition in Concentrated Market », *The Journal of Political Economy*, vol. 99, n°5, 1991, p. 977-1009.

Un tiers des entreprises de fabrication au Canada ont été confrontées à la venue d'un nouveau concurrent sur leur marché principal en 2009 (figure 4.4). Ce pourcentage était moins élevé pour les grandes entreprises (26 %) que pour les entreprises de taille moyenne (29 %) et les petites entreprises (32 %).

**Figure 4.4 : Entreprises confrontées à l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché principal de leur produit le plus vendu en 2009**  
 – Pourcentage des entreprises de fabrication



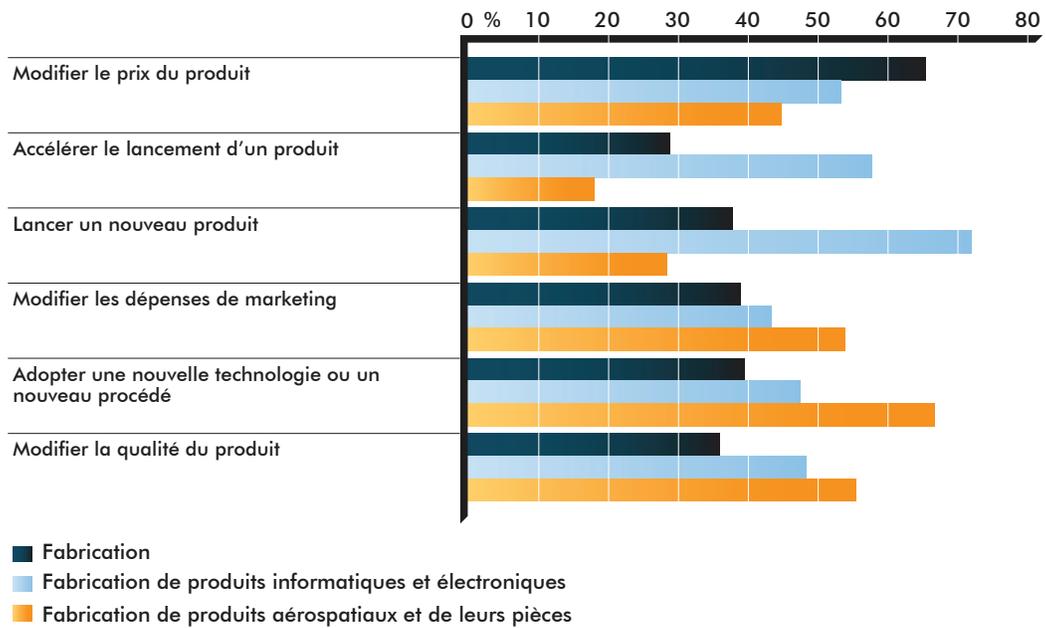
Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

*La réaction des entreprises à l'arrivée de nouveaux concurrents sur leur marché principal consiste essentiellement à changer le prix de leurs produits.*

La nature de la réaction des entreprises à la venue de nouveaux concurrents pourrait être un indicateur important de leur esprit ou capacité d'innovation. Si les entreprises au Canada n'adoptent pas de pratiques exemplaires sous la pression de la concurrence, ce pourrait être indicatif d'un « relâchement de la vigilance ».

Selon les résultats de l'EISE, la majorité des entreprises dans l'ensemble du secteur de la fabrication réagissent à l'arrivée de nouveaux concurrents en ajustant le prix de leurs produits (figure 4.5 et tableau A7 de l'annexe 2). La figure montre également que la réaction des entreprises face à la venue de nouveaux concurrents varie d'une industrie à l'autre. Dans celles où la qualité, ou la perception de la qualité, contribuent à accroître la part du marché (p. ex., aérospatiale, informatique et pièces électroniques), les entreprises réagissent de façons plus novatrices. Ainsi, près de 70 % des entreprises liées à l'aérospatiale ont adopté une nouvelle technologie ou un nouveau procédé en réponse à l'arrivée d'un nouveau concurrent, et plus de 70 % des entreprises fabriquant des produits informatiques ou électroniques ont lancé un nouveau produit ou service quand elles se sont retrouvées dans une telle situation.

**Figure 4.5 : Réaction des entreprises face à l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché principal de leur produit le plus vendu en 2009**  
 – Pourcentage des entreprises de fabrication se trouvant dans une telle situation



Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

## Section 5

### Mesures prises par les entreprises au Canada pour innover et adopter de nouvelles technologies

#### Principales conclusions de cette section

- Entre 2007 et 2009, 67 % des entreprises au Canada ont innové au moins une fois.
- La co-innovation (p. ex., la création d'un produit novateur qui exige l'adoption d'un nouveau procédé) est chose courante parmi les entreprises canadiennes, ce qui témoigne de la complexité du processus d'innovation.
- La méthode la plus souvent utilisée par les entreprises de fabrication pour acquérir des technologies de pointe consiste à acheter celles qui sont offertes dans le commerce, mais la personnalisation et la mise au point de technologies sont également importantes.
- Entre 2007 et 2009, les crédits d'impôt, les subventions et les programmes de formation étaient les programmes gouvernementaux auxquels les entreprises ont le plus fait appel pour favoriser l'innovation.
- L'incertitude et le risque, le manque de compétences et le financement interne étaient les principaux obstacles à l'innovation auxquels se sont heurtées les entreprises canadiennes en 2009.
- Environ 90 % des entreprises de fabrication ont pris des mesures pour réduire les obstacles à l'innovation auxquels elles étaient confrontées.
  - › De 35 % à 60 % d'entre elles déclarent que ces mesures ont été fructueuses.
  - › De 10 % à 30 % d'entre elles déclarent avoir utilisé des programmes gouvernementaux pour surmonter ces obstacles.

*Environ deux entreprises sur trois au Canada ont innové entre 2007 et 2009.*

L'EISE établit quatre catégories d'innovation : innovation de procédé, innovation organisationnelle, innovation de produit et innovation en marketing<sup>8</sup>. Ces catégories s'appuient sur les définitions du *Manuel d'Oslo* afin d'établir de bonnes comparaisons internationales<sup>9</sup>. Elles visent à cerner la contribution des activités économiques immatérielles de l'innovation, comme la valorisation de la marque de commerce, le marketing et les changements organisationnels, en particulier dans les secteurs autres que la fabrication.

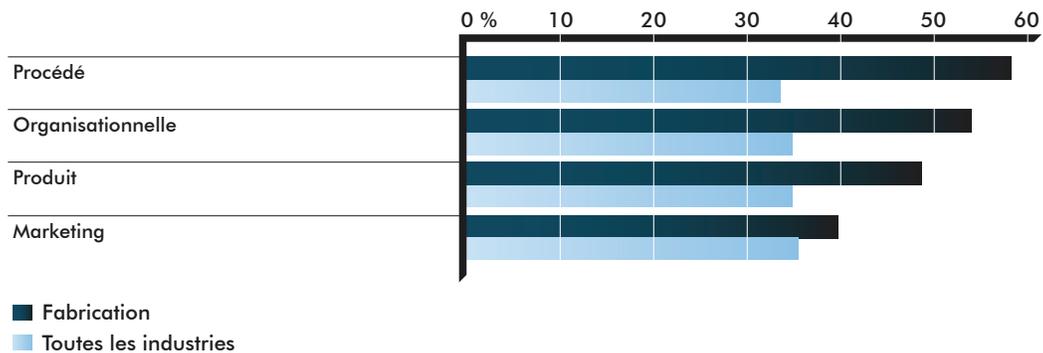
Selon ce concept général de l'innovation, 67 % des entreprises au Canada ont innové au moins une fois entre 2007 et 2009. Dans le cas du secteur de la fabrication, cette proportion passe à 81 %. Les entreprises sont tout aussi susceptibles d'innover en matière de produits ou de procédés que sur le plan organisationnel ou du marketing (figure 5.1). Les entreprises de fabrication sont plus nombreuses que les autres entreprises au Canada à indiquer qu'elles innoveraient d'une manière ou d'une autre<sup>10</sup>.

8 Voir les sections sur l'innovation du questionnaire de l'EISE ([www.statcan.gc.ca/cgi-bin/imdb/p2SV\\_f.pl?Function=getInstrumentLink&SurvItem\\_Id=60669&Query\\_Id=60670&Query=instance&lang=en&db=imdb&adm=8&dis=2](http://www.statcan.gc.ca/cgi-bin/imdb/p2SV_f.pl?Function=getInstrumentLink&SurvItem_Id=60669&Query_Id=60670&Query=instance&lang=en&db=imdb&adm=8&dis=2)) pour une définition plus détaillée de chaque catégorie d'innovation.

9 Organisation de coopération et de développement économiques, *Manuel d'Oslo : Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique*, 3<sup>e</sup> édition, 2005.

10 Pour plus de précisions sur les différents types et sous-types d'innovation par industrie et selon la taille des entreprises, voir les tableaux A8 et A9 de l'annexe 2.

**Figure 5.1 : Type d'innovation des entreprises entre 2007 et 2009**  
 – Pourcentage des entreprises



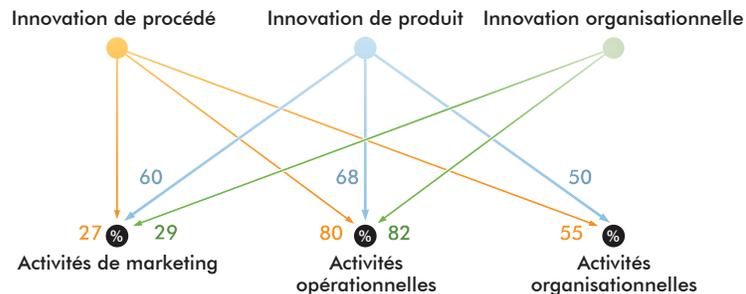
Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

En y regardant de plus près, l'innovation est un processus complexe, et les types d'innovation sont étroitement liés. L'adoption d'un nouveau procédé de production peut entraîner une modification des activités de soutien de l'entreprise, comme les activités organisationnelles (complémentarité). De plus, il arrive que l'adoption d'une innovation donnée exige que l'on ait recours à un autre type d'innovation (co-innovation). À partir de données tirées de l'EISE, les prochaines sous-sections illustreront ces deux concepts et évalueront leur incidence au sein des entreprises au Canada.

*Les faits montrent que la complémentarité est chose courante au Canada.*

La figure 5.2 illustre les complémentarités entre les types d'innovation, ainsi que les modifications qu'il a fallu apporter à d'autres activités de soutien, entre 2007 et 2009. Par exemple, 80 % des entreprises qui ont innové sur le plan des procédés déclarent qu'elles ont dû modifier en conséquence leurs activités opérationnelles; 27 % mentionnent des changements dans leurs activités de marketing et 55 % ont dû modifier certaines activités organisationnelles. Il apparaît aussi dans la figure 5.2 qu'il existe des complémentarités entre les innovations en matière de produit et de marketing et les activités de soutien.

**Figure 5.2 : Complémentarité entre l'innovation et les activités commerciales entre 2007 et 2009**  
 – Pourcentage des entreprises innovant sur le plan des procédés ou des produits, ou effectuant une innovation organisationnelle



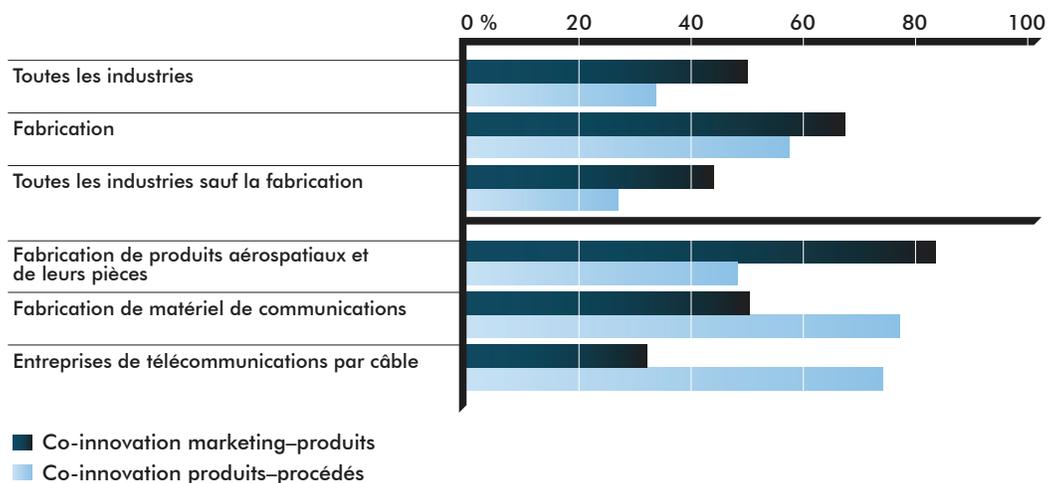
Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

Bien qu'elles ne soient pas représentées à la figure 5.2, les complémentarités dans le secteur de la fabrication et dans les autres secteurs sont semblables à celles qui sont présentées pour l'ensemble des entreprises.

*La co-innovation est plus exigeante que la complémentarité.*

L'adoption d'une innovation entraînant une modification importante d'autres activités de l'entreprise peut mener à une autre innovation. La figure 5.3 (voir également le tableau A10 de l'annexe 2) montre qu'il y a régulièrement de la co-innovation au Canada. Globalement, 34 % des entreprises qui ont innové en matière de marketing ont déclaré que ces innovations faisaient intervenir un nouveau produit. De même, 50 % des entreprises qui ont innové en matière de produits ont fait savoir que ces innovations avaient nécessité l'adoption de nouveaux procédés. La co-innovation produits–procédés est plus fréquente que la co-innovation marketing–produits, tant dans le secteur de la fabrication que dans les autres secteurs, bien que l'incidence de la co-innovation soit loin d'être uniforme dans l'ensemble des industries, comme le montre la figure 5.3.

**Figure 5.3 : Co-innovation entre types d'innovation entre 2007 et 2009**  
– Pourcentage des entreprises innovant en matière de marketing ou de produits\*



\* Les barres bleu foncé (bleu clair) représentent le pourcentage des entreprises qui ont innové en matière de marketing (produits) et qui déclarent que ces innovations concernaient (ont nécessité) un nouveau produit (l'adoption de nouveaux procédés de production).

Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

*Les nouveaux produits et services lancés au Canada ont des aspects novateurs.*

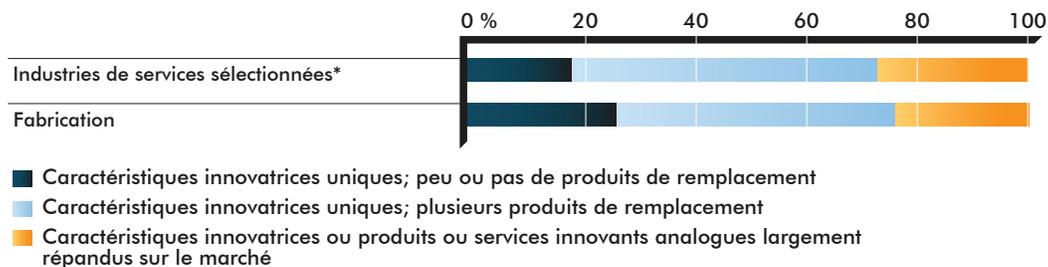
Différentes questions posées dans le cadre de l'EISE visaient à mieux comprendre l'innovation portant sur les produits. Une de ces questions avait trait au caractère « unique » du produit le plus innovant de l'entreprise. Cette notion renvoie aux caractéristiques novatrices de ce produit et à l'existence, ou à l'absence, de produits pouvant remplacer en tout ou en partie cet aspect novateur.

La figure 5.4 montre que 27 % des entreprises du secteur de la fabrication qui ont innové sur le plan des produits avaient au moins un produit très innovant (caractéristiques novatrices uniques, pour lesquelles il n'existait que peu ou pas de produits de remplacement), tandis que pour les autres 73 %, les produits innovants présentaient quelques caractéristiques uniques mais il existait des produits de remplacement (50 %) ou ces caractéristiques étaient largement répandues sur le marché (23 %).

Les résultats de la figure 5.4 (voir également le tableau A11 de l'annexe 2) donnent aussi à penser que les caractéristiques du produit le plus innovant des entreprises novatrices des industries de la fabrication étaient un peu plus uniques que celles des industries de services sélectionnées<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Il faut remarquer que la définition de l'innovation de produit comprend les produits qui sont nouveaux pour le marché ou pour l'entreprise. Cependant, un produit nouveau pour une entreprise ne l'est pas nécessairement pour le marché, car une autre entreprise peut y avoir déjà lancé un produit similaire.

**Figure 5.4 : Produit le plus innovant de l'entreprise, selon le degré de nouveauté, entre 2007 et 2009, industries sélectionnées**  
 – Pourcentage des entreprises



\* Industries de services sélectionnées : commerce de gros; transport et entreposage; industrie de l'information et industrie culturelle; finance et assurances; services professionnels, scientifiques et techniques; gestion des sociétés et des entreprises; et services administratifs et de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement.

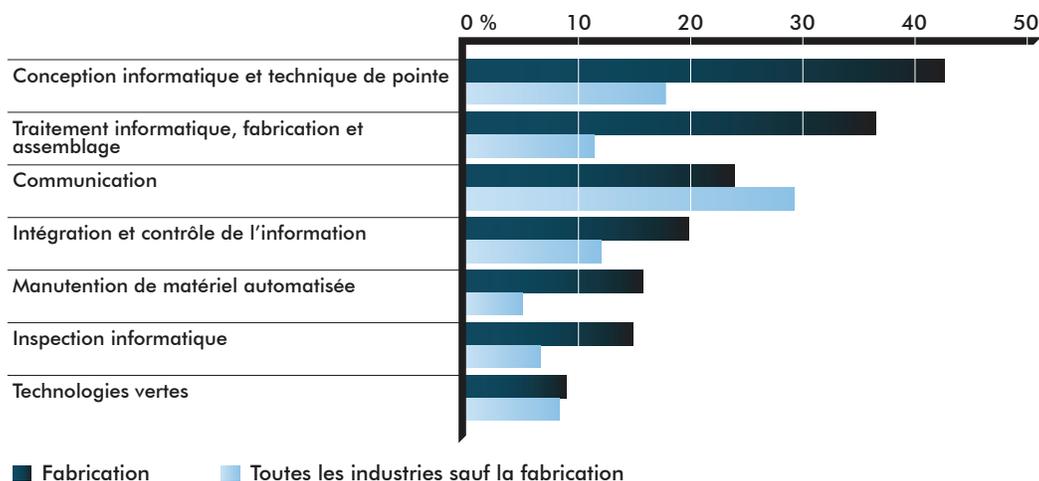
Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

*Bien que l'achat de technologies offertes dans le commerce soit le mode d'acquisition le plus courant, la personnalisation et la mise au point de technologies de pointe sont également importantes.*

L'EISE définit les technologies de pointe comme étant de nouvelles technologies (équipement ou logiciels) qui permettent d'exécuter une nouvelle fonction ou qui améliorent considérablement une fonction par rapport aux technologies couramment utilisées dans l'industrie ou par les concurrents. Cet aspect de « supériorité par rapport à la norme dans l'industrie », conjugué à l'information sur les types de technologies de pointe utilisées, permet de mieux cerner la technologie de pointe, car une technologie nouvelle dans une industrie peut être couramment employée dans une autre.

La figure 5.5 montre que les entreprises de fabrication étaient plus nombreuses que celles des autres secteurs à adopter des technologies de pointe en 2009, sauf dans le cas des technologies de communication de pointe. En effet, les entreprises des autres secteurs étaient plus nombreuses, en pourcentage, que les entreprises de fabrication à faire appel aux technologies de communication de pointe.

**Figure 5.5 : Utilisation de certaines technologies de pointe en 2009**  
 – Pourcentage des entreprises

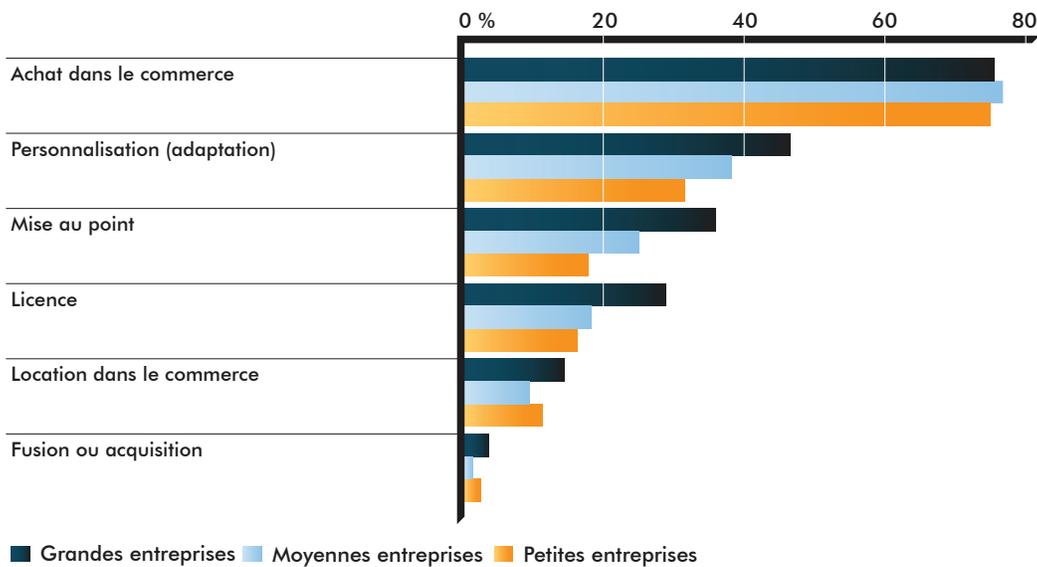


Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

Les entreprises acquièrent de nouvelles technologies par différents moyens (p. ex., en les achetant, en les louant ou en les utilisant sous licence). Ces technologies de pointe sont ensuite intégrées à la production de biens ou de services. Les entreprises peuvent franchir une étape de plus et transformer ces nouvelles technologies en les personnalisant ou en mettant au point de nouvelles technologies répondant mieux à leurs besoins pour la production.

Environ 75 % des entreprises de fabrication utilisant au moins une technologie de pointe déclarent l'avoir achetée dans le commerce (figure 5.6 et tableau A12 de l'annexe 2). Par ailleurs, il arrive souvent que les entreprises de fabrication adaptent ou en mettent au point de nouvelles technologies, et ceci est plus courant au sein des grandes entreprises que des petites et moyennes entreprises.

**Figure 5.6 : Mode d'acquisition des technologies de pointe en 2009**  
 – Pourcentage des entreprises de fabrication utilisant des technologies de pointe



Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

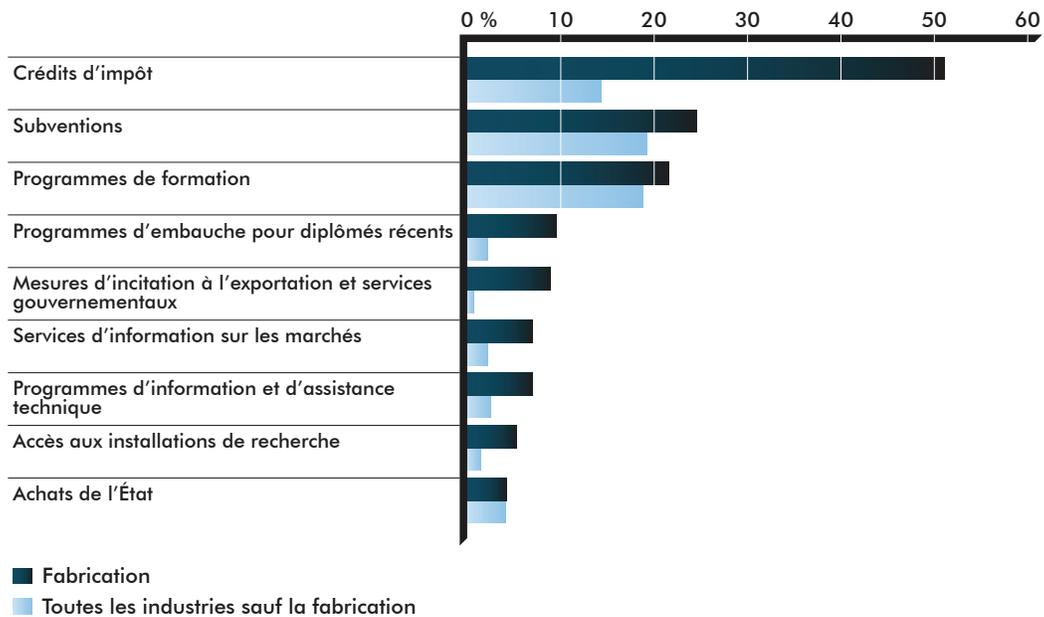
*Les crédits d'impôt, les subventions et les programmes de formation sont les principaux programmes gouvernementaux utilisés pour favoriser l'innovation au sein des entreprises au Canada.*

Au Canada, des programmes gouvernementaux appuient directement et indirectement les activités d'innovation, afin de stimuler les investissements privés dans l'innovation.

Les crédits d'impôt, les subventions et les programmes de formation étaient les programmes financés par les pouvoirs publics le plus souvent utilisés en 2009 (figure 5.7)<sup>12</sup>. Lorsqu'on tient compte de tous les programmes fédéraux, provinciaux et municipaux de soutien, 51 % des entreprises de fabrication déclarent avoir utilisé des crédits d'impôt, 25 %, avoir bénéficié de subventions et 22 %, avoir fait appel aux programmes de formation. Les autres programmes publics visant à stimuler l'innovation étaient nettement moins utilisés, surtout au sein des secteurs autres que celui de la fabrication.

<sup>12</sup> Le Programme d'encouragements fiscaux pour la recherche scientifique et le développement expérimental est un exemple clé de programme de soutien fédéral.

**Figure 5.7 : Utilisation des programmes publics de soutien visant à stimuler l'innovation des entreprises entre 2007 et 2009**  
 – Pourcentage des entreprises

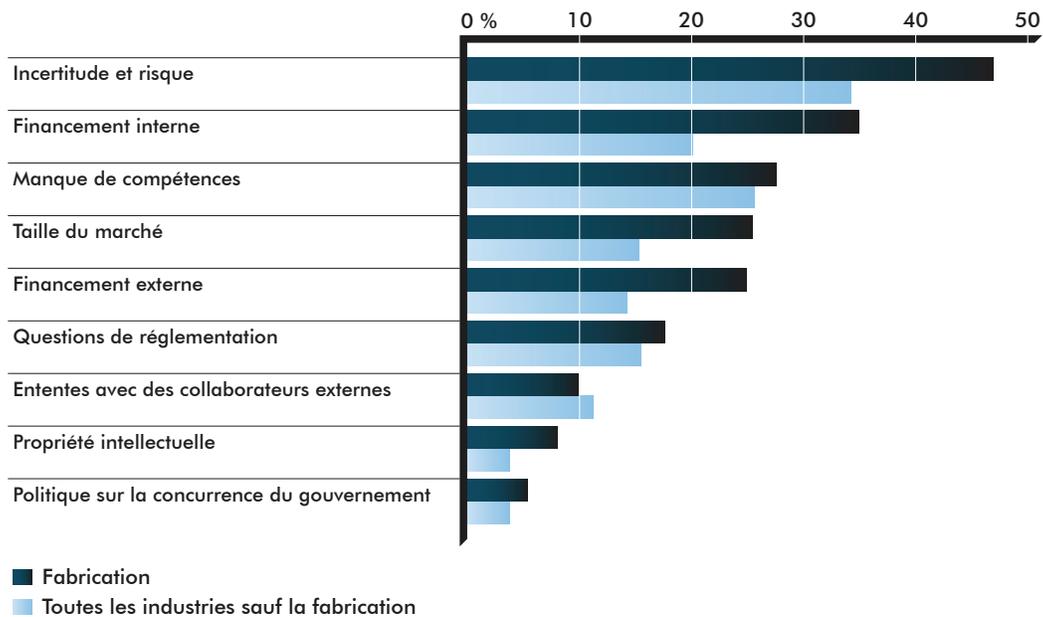


Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

*L'incertitude et le risque, le manque de compétences et le financement interne sont les principaux obstacles à l'innovation auxquels sont confrontées les entreprises au Canada. Seules quelques entreprises utilisent les programmes gouvernementaux pour réduire les obstacles à l'innovation.*

Les entreprises déclarent être confrontées à un éventail d'obstacles dans les efforts qu'elles déploient pour innover. Certains sont d'ordre financier, d'autres sont liés à la structure du marché ou au degré d'aversion au risque de l'entreprise. Globalement, les trois principaux obstacles à l'innovation étaient le risque et l'incertitude (37 %), le manque de compétences au sein de l'entreprise (26 %) et le financement interne (23 %). À l'opposé, la protection de la propriété intellectuelle (5 %) et la politique sur la concurrence du gouvernement (4 %) étaient les deux obstacles à l'innovation les moins mentionnés par l'ensemble des entreprises (figure 5.8 et tableau A13 de l'annexe 2).

**Figure 5.8 : Obstacles à l'innovation auxquels étaient confrontées les entreprises en 2009**  
 – Pourcentage des entreprises



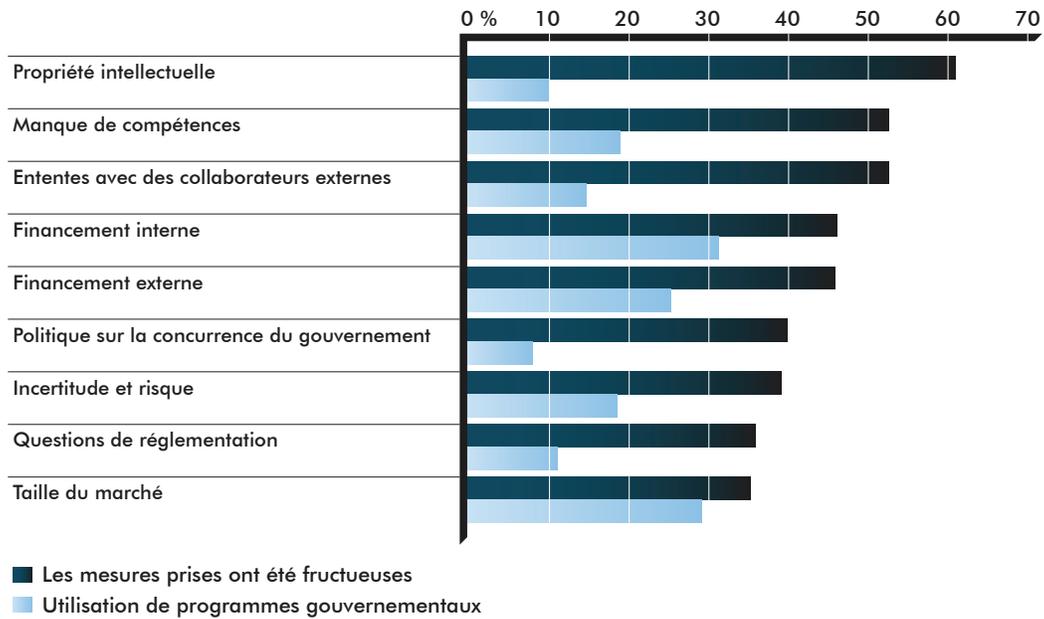
Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

Une fois les obstacles à l'innovation cernés, l'EISE demande aux entreprises si elles essaient de les surmonter par leurs propres moyens ou si elles profitent de programmes de soutien offerts par les pouvoirs publics. Le pourcentage d'entreprises qui prennent des mesures pour réduire les obstacles à l'innovation est élevé.

Environ 90 % des entreprises de fabrication déclarent avoir pris des mesures pour atténuer les effets des obstacles à l'innovation cernés. Parmi ces entreprises, le taux de succès de ces mesures varie de 35 % à 60 %, selon la nature de l'obstacle (figure 5.9). Peu d'entreprises mentionnent que la protection de la propriété intellectuelle pose problème, mais plus de 60 % des entreprises confrontées à ce type d'obstacle ont affirmé qu'elles réussissent à l'atténuer. En revanche, les entreprises confrontées à des problèmes liés à la taille du marché sont moins susceptibles de déclarer qu'elles réussissent à réduire cet obstacle (35 %). La figure 5.9 montre également que de 10 % à 30 % des entreprises de fabrication qui ont pris des mesures pour réduire les obstacles à l'innovation ont recouru à des programmes gouvernementaux.

Il est à noter que le taux de succès des mesures destinées à atténuer le risque et l'incertitude, qui représentent l'obstacle le plus important à l'innovation, est parmi les plus faibles, mais que les taux de succès en ce qui concerne les obstacles liés au manque de compétences et au financement interne sont parmi les plus élevés.

**Figure 5.9 : Taux de succès des mesures prises et utilisation de programmes publics de soutien pour réduire les obstacles à l'innovation en 2009**  
 – Pourcentage des entreprises de fabrication ayant fait face à ce type d'obstacles et ayant pris des mesures pour les réduire



Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009.

## Section 6

### Conclusion

L'EISE fournit un cadre détaillé pour l'analyse des différents facteurs qui affectent le rendement et l'innovation des entreprises, entre autres les stratégies et les activités commerciales, la structure des entreprises et l'intensité de la concurrence sur le marché. Une meilleure connaissance des facteurs qui stimulent l'innovation et la croissance des entreprises contribuera à l'élaboration éclairée de politiques au Canada.

Les entreprises déclarent avoir tendance à axer leurs stratégies commerciales à long terme sur le positionnement du produit plutôt que sur la domination du marché par les coûts. Bon nombre d'entre elles affirment par ailleurs avoir adapté leurs priorités stratégiques à la fin des années 2000, quand elles ont été confrontées à l'appréciation du dollar canadien et aux pressions accrues de la mondialisation.

Il ressort aussi du rapport que l'innovation est un processus complexe. Entre 2007 et 2009, les entreprises du Canada étaient nombreuses à innover de diverses façons (innovation sur le plan du produit, du procédé ou du marketing, ou innovation organisationnelle), lesquelles ont souvent exigé la modification importante des activités commerciales et des activités liées à l'innovation de l'entreprise. En outre, les entreprises – en particulier, celles du secteur de la haute technologie – déclarent avoir lancé un produit novateur ou adopté une nouvelle technologie pour faire face à une concurrence accrue, ce qui laisse entendre que la technologie et l'innovation représentent des atouts stratégiques importants dont se servent les entreprises du Canada pour demeurer concurrentielles sur un marché en pleine évolution.

La réalisation de l'EISE a permis d'obtenir une vaste quantité de données qui permettront aux chercheurs et aux universitaires de réaliser des études pertinentes sur les activités novatrices et les décisions stratégiques des entreprises au Canada. De plus, en disposant de données critiques qui nous faisaient défaut et qui permettent de mieux comprendre les facteurs qui stimulent ou nuisent à l'innovation au niveau des entreprises au Canada, les décideurs seront davantage en mesure d'élaborer des politiques fondées sur les faits.

# Annexe 1

## Description de l'enquête<sup>13</sup>

### Population cible

La population cible a été définie de manière à garantir une couverture appropriée des entreprises au Canada afin de répondre aux besoins d'information sur les stratégies et les décisions tactiques, sur l'innovation et sur les chaînes de valeur mondiales. Afin d'alléger le fardeau de réponse des petites entreprises au Canada, la population cible a été limitée aux entreprises comptant au moins 20 employés et dont le chiffre d'affaires était supérieur ou égal à 250 000 \$ en 2009. Par ailleurs, plusieurs industries n'ont pas été incluses en raison soit du faible niveau de R-D exécuté, soit de la présence importante d'activités du secteur public<sup>14</sup>. Il en est résulté une population cible de 67 686 entreprises<sup>15</sup>, ce qui représente environ 10 % des entreprises au Canada comptant au moins un employé dans les secteurs visés.

Bien que le seuil de taille limite l'enquête à une portion relativement restreinte du nombre total d'entreprises au Canada, elle comprend une part substantielle de l'emploi canadien. Comme le montre l'encadré A1, les entreprises employant au moins 20 personnes représentent environ 77 % de l'emploi au Canada et 87 % de l'emploi dans le secteur de la fabrication.

### Encadré A1 : Pourcentage des entreprises et de l'emploi des secteurs couverts représentés par la population cible de l'EISE

	Pourcentage des entreprises*	Pourcentage de l'emploi**
Toutes les industries	10 %	77 %
Fabrication	25 %	87 %

\* Parmi les entreprises de la population couverte par l'EISE avec au moins un employé.

\*\* Les données excluent les travailleurs indépendants qui ne touchent aucun salaire ainsi que les employés des industries suivantes : agriculture, pêche et piégeage, services publics, services postaux et transport en commun.

Sources : Statistique Canada, *Registre des entreprises*, décembre 2009.

Statistique Canada, *Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail*, avril 2010.

### Échantillon

Sur une population de 67 686 entreprises, un échantillon de 6 233 a été constitué en utilisant une méthodologie d'échantillonnage aléatoire stratifié par industrie et par taille d'entreprise.

### Catégories de taille d'entreprise

L'EISE est stratifiée en trois catégories de taille d'entreprise correspondant au nombre d'employés. Ces catégories sont les suivantes : petites entreprises, de 20 à 99 employés; moyennes entreprises, de 100 à 249 employés; et grandes entreprises, 250 employés ou plus.

13 Pour plus de précisions sur l'enquête, consultez la page Web de Statistique Canada ([www.statcan.gc.ca/cgi-bin/imdb/p2SV\\_f.pl?Function=getInstrumentLink&SurvItem\\_Id=60669&Query\\_Id=60670&Query=instance&lang=en&db=imdb&adm=8&dis=2](http://www.statcan.gc.ca/cgi-bin/imdb/p2SV_f.pl?Function=getInstrumentLink&SurvItem_Id=60669&Query_Id=60670&Query=instance&lang=en&db=imdb&adm=8&dis=2)).

14 Les industries suivantes ne figurent pas dans l'enquête : services éducatifs; soins de santé et assistance sociale; arts, spectacles et loisirs; services d'hébergement et de restauration; autres services (sauf administration publique); et administration publique.

15 Provenant du *Registre des entreprises* de Statistique Canada (version d'octobre 2009).

Les catégories de taille choisies diffèrent quelque peu de la taxonomie des petites et moyennes entreprises généralement utilisée au Canada<sup>16</sup>. Cela tient, du moins en partie, à une volonté d'être comparable à d'autres enquêtes nationales sur l'innovation. Cependant, deux des enquêtes nationales les plus pertinentes, l'*Enquête sur l'innovation* de la Communauté européenne (CIS) et la *Business R&D and Innovation Survey* (BRDIS) des É.-U., utilisent dans leur échantillonnage des seuils de nombre d'employés différents<sup>17</sup> (voir l'encadré A2). Une comparaison directe avec ces deux enquêtes est impossible sans quelques ajustements, mais une comparaison internationale des résultats canadiens avec des enquêtes européennes ou américaines reste possible<sup>18</sup>.

**Encadré A2 : Catégories de taille d'entreprise selon différentes enquêtes sur l'innovation, nombre d'employés**

EISE	CIS	BRDIS
		5-24
	10-49	25-49
20-99		50-99
100-249	50-249	100-249
		250-499
		500-999
250+	250+	1 000-4 999
		5 000-24 999
		25 000+

*Détail des industries*

Globalement, l'échantillon couvre 133 industries et regroupements d'industries à partir du niveau d'agrégation de deux à six chiffres selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN, 2007). Ces catégories d'industries ont été choisies en se fondant sur le niveau de dépenses en R-D tel qu'il apparaît dans *Recherche et développement industriels : perspectives*, de Statistique Canada (2008), ainsi que sur des consultations avec Industrie Canada et Affaires étrangères et Commerce international Canada.

Les stratégies d'échantillonnage visaient à bénéficier du plus grand potentiel de recherche empirique au niveau de l'entreprise, en appui à l'analyse des politiques. L'échantillon obtenu varie considérablement d'une industrie à l'autre. Par exemple, l'échantillonnage pour le secteur de la fabrication (34 % de la population cible du secteur de la fabrication) était élevé par rapport à la plupart des secteurs, mais un tel échantillonnage était nécessaire pour parvenir au détail voulu en ce qui concerne les industries, étant donné le nombre d'industries à forte intensité de R-D dans ce secteur (voir l'encadré A3).

16 De manière générale, on entend par petites entreprises les entreprises comptant de 1 à 99 employés, tandis que les moyennes entreprises en comptent de 100 à 499, et les grandes entreprises, 500 ou plus.

17 La CIS utilise un seuil de 10 employés, tandis que le seuil de la BRDIS est de 5 employés.

18 Voir Pierre Therrien et Pierre Mohnen, « How innovative are Canadian firms compared to some European firms? A comparative look at innovation surveys », *Technovation*, vol. 23, n° 4, 2003, p. 359-369.

**Encadré A3 : Taille de l'échantillon et population cible, par industrie, SCIAN (2007)**

SCIAN	Description de l'industrie	Taille de l'échantillon après stratification	Population cible
11	Agriculture, foresterie, pêche et chasse	15	2 276
21	Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	142	988
22	Services publics	102	172
23	Construction	22	9 559
31-33	Fabrication	4 394	12 846
41	Commerce de gros	54	7 219
44-45	Commerce de détail	26	13 280
48-49	Transport et entreposage	426	3 664
51	Industrie de l'information et industrie culturelle	340	1 344
52	Finance et assurances	152	2 541
53	Services immobiliers et services de location et de location à bail	15	2 033
54	Services professionnels, scientifiques et techniques	514	5 397
55	Gestion de sociétés et d'entreprises	15	1 019
56	Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	16	5 348
<b>Toutes les industries</b>		<b>6 233</b>	<b>67 686</b>

*Taux de réponse et qualité des données*

Le questionnaire était considéré comme rempli si la personne interrogée avait répondu à six questions obligatoires portant, entre autres, sur les décisions stratégiques de l'entreprise, l'innovation de l'entreprise sur le plan des produits ou des procédés, et l'existence d'activités commerciales à l'étranger. Sur les 6 233 entreprises retenues pour l'échantillon, 4 249 ont répondu au questionnaire, ce qui donne un taux de réponse de 71 %.

Globalement, les taux de réponse par question sur les questionnaires remplis variaient de 68 % à 100 %, et le taux de réponse aux dernières questions n'est pas systématiquement inférieur à celui des premières questions.

Les estimations pour l'ensemble d'une industrie donnée ont été pondérées par le nombre d'entreprises correspondant dans la population, ce qui fait que les résultats sont représentatifs de la population cible.

Replace this page 33 with page 33  
from the main document.

This pdf file is the back end of the main document.

## Annexe 2

### Choix de tableaux de l'EISE

L'intégralité des tableaux est disponible auprès de Statistique Canada ou d'Industrie Canada.

Pour obtenir des tableaux statistiques, pour plus de précisions sur les produits statistiques de cette enquête ou pour se renseigner sur les concepts, les méthodes ou la qualité des données de cette publication, veuillez communiquer avec Antoine Rose au 613-951-5582 ou à l'adresse ([bsstdinfo@statcan.gc.ca](mailto:bsstdinfo@statcan.gc.ca)), Division des enquêtes-entreprises spéciales et de la statistique de la technologie.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur l'analyse des politiques relatives à l'innovation et aux stratégies d'entreprise, veuillez communiquer avec Pierre Therrien au 613-957-3404 ou à l'adresse ([Pierre.Therrien@ic.gc.ca](mailto:Pierre.Therrien@ic.gc.ca)), Industrie Canada.

Légende			
Symbole	Signification	Coefficient de variation <sup>1</sup>	Erreur-type (ET)
A	Très fiables	<= 5 %	<= 2,5
B	Fiables	> 5 % et <= 15 %	> 2,5 et <=7,5
E	Utiliser avec précaution	> 15 % et <= 30 %	> 7,5 et <=15
F	Trop peu fiables pour être publiées	> 30 %	> 15
X	Confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique		
...	N'ayant pas lieu de figurer		

<sup>1</sup> Le coefficient de variation doit être utilisé dans les cas où les estimations constituent une moyenne de réponse. Toutes les autres questions (pourcentage) utilisent l'erreur-type.

**Tableau A1: Pourcentage d'entreprises indiquant leur stratégie à long terme la plus importante en 2009**

<b>Par industrie</b>		Positionnement de produit	Domination du marché par les coûts
Toutes les industries		78.6 B	21.4 B
Agriculture, foresterie, pêche et chasse		F	F
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz		80.8 B	19.2 B
Services publics		72.3 B	27.7 B
Construction		56.1 E	43.9 E
Fabrication		86.1 A	13.9 A
Aliments		81.2 B	18.8 B
Boissons et de produits du tabac		88.2 B	11.8 B
Usines de textiles		91.4 A	8.6 A
Usines de produits textiles		83.8 B	16.2 B
Vêtements		79.5 B	20.5 B
Produits en cuir et de produits analogues		85.9 A	14.1 A
Produits en bois		81.2 B	18.8 B
Papier		71.3 B	28.7 B
Impression et activités connexes de soutien		78.7 B	21.3 B
Produits du pétrole et du charbon		73.1 B	26.9 B
Produits chimiques sauf produits pharmaceutiques et de médicaments		90.2 A	9.8 A
Produits pharmaceutiques et de médicaments		84.2 B	15.8 B
Plastique et en caoutchouc		94.6 A	5.4 A
Pièces en plastique pour véhicules automobiles		90.9 B	9.1 B
Produits minéraux non métalliques		87.6 B	12.4 B
Première transformation des métaux		84.2 A	15.8 A
Produits métalliques		84.6 B	15.4 B
Machines		91.2 A	8.8 A
Produits informatiques et électroniques		89.9 A	10.1 A
Matériel, d'appareils et de composants électriques		91.3 A	8.7 A
Matériel de transport		88.0 A	12.0 A
Véhicules automobiles		94.4 B	5.6 B
Carrosseries et de remorques de véhicules automobiles		90.3 B	9.7 B
Pièces pour véhicules automobiles		84.5 B	15.5 B
Produits aérospatiaux et de leurs pièces		90.3 A	9.7 A
Meubles et de produits connexes		89.5 B	10.5 B
Activités diverses de fabrication		89.2 B	10.8 B
Toutes les industries sauf la fabrication		77.0 B	23.0 B
Commerce de gros		90.3 B	9.7 B
Commerce de détail		F	F
Transport et entreposage		81.9 B	18.1 B
Industrie de l'information et industrie culturelle		87.7 B	12.3 B
Finance et assurances		93.0 A	7.0 A
Services immobiliers et services de location et de location à bail		46.1 E	53.9 E
Services professionnels, scientifiques et techniques sauf services de recherche et de développement scientifiques		94.8 A	5.2 A
Services de recherche et de développement scientifiques		96.9 B	3.1 B
Gestion de sociétés et d'entreprises		F	F
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement		96.8 E	3.2 E
<b>Par taille d'entreprise</b>			
Toutes les industries	Grandes entreprises	85.3 E	14.7 E
	Entreprises moyennes	90.9 B	9.1 B
	Petites entreprises	76.3 B	23.7 B
Fabrication	Grandes entreprises	86.1 A	13.9 A
	Entreprises moyennes	87.6 A	12.4 A
	Petites entreprises	85.8 A	14.2 A
Toutes les industries sauf fabrication	Grandes entreprises	F	F
	Entreprises moyennes	91.8 B	8.2 B
	Petites entreprises	74.3 B	25.7 B

**Tableau A2 : Pourcentage d'entreprises indiquant leur orientation stratégique par type d'activité en 2009**  
**Par industrie**

	Biens ou services*		Pratiques ou méthodes de marketing*		Fonctionnement et activités commerciales*		Organisation et pratiques de gestion*	
	Nouveaux ou améliorés		Nouvelles ou améliorées		Nouveaux ou améliorés		Nouvelles ou améliorées	
	Existants	F	Existantes	F	Existants	F	Existantes	F
Toutes les industries	77.1 B	18.8 B	54.6 B	30.5 B	58.5 B	33.7 B	59.9 B	33.2 B
Agriculture, foresterie, pêche et chasse								
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	78.4 B	12.7 B	55.6 B	26.9 B	58.3 B	37.2 B	53.1 B	40.8 B
Services publics	66.0 B	26.2 B	43.2 B	35.3 B	55.1 B	41.9 B	67.4 B	28.8 B
Construction	89.4 E	8.1 E	40.5 E	16.3 E	56.1 E	25.2 E	54.4 E	37.5 E
Fabrication	60.2 A	35.8 A	54.3 A	35.9 A	51.7 A	44.0 A	56.2 A	39.2 A
Aliments	67.1 B	28.0 B	56.0 B	32.6 B	53.6 B	42.9 B	58.8 B	36.8 B
Boissons et de produits du tabac	80.1 B	10.8 B	44.9 E	36.1 B	61.4 B	34.7 B	58.0 B	32.9 B
Usines de textiles	46.6 B	48.3 B	57.0 B	37.9 B	51.8 B	39.6 B	55.0 B	38.2 B
Usines de produits textiles	61.7 B	34.3 B	58.8 B	35.1 B	58.7 B	33.2 B	59.6 B	36.3 B
Vêtements	71.4 B	23.9 B	64.2 B	21.6 B	66.3 B	22.1 B	65.6 B	24.2 B
Produits en cuir et de produits analogues	52.5 B	44.7 B	50.3 B	44.1 B	60.9 B	33.9 B	55.4 B	39.4 B
Produits en bois	70.7 B	24.7 B	52.7 B	35.9 B	58.4 B	34.7 B	67.4 B	28.2 B
Papier	66.3 B	31.9 B	53.9 B	34.1 B	55.7 B	41.3 B	61.8 B	34.4 B
Impression et activités connexes de soutien	62.3 B	34.0 B	51.1 B	39.1 B	50.3 B	46.2 B	55.3 B	39.2 B
Produits du pétrole et du charbon	69.2 B	27.0 B	57.5 B	30.9 B	53.8 B	46.2 B	61.4 B	38.6 B
Produits chimiques sauf produits pharmaceutiques et de médicaments	53.8 B	43.2 B	55.3 B	35.5 B	51.1 B	46.1 B	60.3 B	35.3 B
Produits pharmaceutiques et de médicaments	45.9 B	52.1 B	45.7 B	41.7 B	47.7 B	50.3 B	41.6 B	56.5 B
Plastique et en caoutchouc	50.9 B	46.3 B	51.4 B	41.5 B	49.7 B	47.5 B	60.3 B	37.1 B
Pièces en plastique pour véhicules automobiles	53.4 B	40.2 B	55.7 B	32.4 B	38.7 B	55.0 B	51.4 B	42.3 B
Produits minéraux non métalliques	71.3 B	26.0 B	59.6 B	35.9 B	55.8 B	41.9 B	52.4 B	42.6 B
Première transformation des métaux	70.1 B	25.0 B	55.0 B	33.8 B	61.6 B	36.5 B	57.2 B	38.5 B
Produits métalliques	70.6 B	25.0 B	60.5 B	29.7 B	49.6 B	44.8 B	54.3 B	40.2 B
Machines	46.2 B	50.4 B	51.0 B	38.9 B	48.5 B	48.6 B	54.2 B	42.6 B
Produits informatiques et électroniques	41.2 B	55.4 B	49.5 B	42.1 B	43.0 B	55.0 B	49.0 B	48.5 B
Matériel, d'appareils et de composants électriques	42.6 B	51.3 B	49.5 B	42.1 B	45.6 B	48.9 B	43.7 B	49.0 B
Matériel de transport	60.7 A	36.3 A	53.5 A	35.2 A	50.1 A	46.7 A	53.9 A	41.2 A
Véhicules automobiles	66.7 B	33.3 B	38.9 B	50.0 B	38.9 B	61.1 B	22.2 B	77.8 B
Carosseries et de remorques de véhicules automobiles	62.1 B	34.4 B	52.1 B	38.6 B	60.1 B	36.4 B	58.6 B	36.2 B
Pièces pour véhicules automobiles	59.1 B	39.7 B	58.1 B	31.8 B	49.6 B	49.1 B	54.8 B	40.9 B
Produits aérospatiaux et de leurs pièces	52.5 B	41.3 B	52.0 B	32.5 B	34.5 B	60.8 B	48.9 B	46.4 B
Meubles et de produits connexes	51.4 B	42.9 B	51.4 B	37.8 B	50.1 B	40.7 B	52.4 B	40.9 B
Activités diverses de fabrication	57.0 B	41.0 B	50.1 B	44.8 B	47.9 B	51.6 B	51.4 B	46.5 B

**Tableau A2 : Pourcentage d'entreprises indiquant leur orientation stratégique par type d'activité en 2009 (suite)**

	Biens ou services*		Pratiques ou méthodes de marketing*		Fonctionnement et activités commerciales*		Organisation et pratiques de gestion*	
	Nouveaux ou améliorés		Nouvelles ou améliorées		Nouveaux ou améliorés		Nouvelles ou améliorées	
	Existants	14.9 B	Existants	29.2 B	Existants	60.0 B	Existants	60.7 B
Toutes les industries sauf la fabrication	80.9 B	14.9 B	54.6 B	29.2 B	31.4 B	60.7 B	31.4 B	60.7 B
Commerce de gros	66.8 E	29.9 E	60.3 E	34.0 E	42.9 E	68.5 E	42.9 E	68.5 E
Commerce de détail	83.6 E	13.2 E	F	F	18.8 E	F	18.8 E	F
Transport et entreposage	78.5 B	13.3 A	55.9 B	21.9 B	62.3 B	59.3 B	31.9 B	59.3 B
Industrie de l'information et industrie culturelle	49.6 B	45.4 B	41.3 B	45.9 B	53.5 B	64.9 B	43.1 B	64.9 B
Finance et assurances	73.1 B	18.9 B	52.2 B	39.9 B	63.2 B	63.1 B	29.7 B	63.1 B
Services immobiliers et services de location et de location à bail	93.7 E	3.1 E	92.0 E	0.0 A	34.9 E	F	F	F
Services professionnels, scientifiques et techniques sauf services de recherche et de développement scientifiques	68.5 B	30.8 B	49.7 B	47.5 B	59.0 B	58.4 B	39.4 B	58.4 B
Services de recherche et de développement scientifiques	51.2 B	37.8 B	39.0 B	49.5 B	46.6 B	52.3 B	47.2 B	52.3 B
Gestion de sociétés et d'entreprises	F	0.0 A	F	F	F	F	F	F
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	100.0 A	0.0 A	F	F	F	32.7 E	F	32.7 E

<b>Par taille d'entreprise</b>								
Toutes les industries	74.5 E	20.9 E	F	F	F	F	F	F
Grandes entreprises	70.7 B	19.0 B	49.8 E	36.0 E	48.5 E	39.7 B	42.6 E	49.7 E
Entreprises moyennes	78.2 B	18.6 B	54.9 B	29.3 B	60.1 B	63.6 B	31.8 B	29.6 B
Petites entreprises	58.2 A	39.7 A	55.3 A	36.0 A	47.3 A	50.8 A	50.3 A	46.2 A
Grandes entreprises	58.7 A	38.6 A	49.7 A	41.6 A	51.5 A	55.8 A	45.8 A	41.2 A
Entreprises moyennes	60.7 A	34.9 A	55.1 A	34.9 A	52.1 A	56.8 A	43.0 A	38.1 A
Petites entreprises	F	F	F	F	F	F	F	F
Grandes entreprises	74.0 E	13.7 B	49.9 E	34.4 E	47.7 E	35.2 E	41.7 E	52.0 E
Entreprises moyennes	82.0 B	15.1 B	54.9 B	28.2 B	61.8 B	65.1 B	29.4 B	27.8 B
Petites entreprises								

\* Les pourcentages des catégories "existant" et "nouveau ou amélioré" ne sont pas à 100% car la catégorie "ne sait pas" n'est pas reportée.

**Tableau A3: Pourcentage d'entreprises indiquant la part des ventes totales de leur produit s'étant le mieux vendu par région en 2009**  
**Par industrie**

	Local	Reste de la province	Canada	États-Unis	Europe	Asie Pacifique	Reste du monde
Toutes les industries	63.4 A	17.9 B	9.5 B	6.6 B	1.1 E	0.7 B	0.8 B
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	75.4 E	F	F	F	F	0.0 A	0.0 A
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	36.3 B	30.2 B	12.6 E	8.4 E	F	F	F
Services publics	64.5 B	22.5 B	9.2 E	3.2 E	F	F	F
Construction	77.8 B	F	F	0.0 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A
Fabrication	33.1 A	21.6 A	17.5 A	21.2 A	2.3 B	2.1 B	2.1 B
Aliments	44.8 B	20.2 B	15.9 B	13.1 B	1.8 E	2.9 E	F
Boissons et de produits du tabac	40.3 B	29.6 B	18.0 E	4.6 E	0.2 E	F	F
Usines de textiles	16.4 B	13.7 B	24.5 B	32.8 B	5.1 E	F	4.7 E
Usines de produits textiles	36.1 B	20.9 B	22.5 B	16.8 E	F	F	2.8 E
Vêtements	34.0 B	17.6 E	29.7 B	15.3 E	F	F	F
Produits en cuir et de produits analogues	18.8 B	27.5 B	28.5 B	18.7 B	3.9 E	F	F
Produits en bois	36.1 B	28.5 B	13.0 B	18.2 E	F	1.6 E	F
Papier	34.1 B	18.9 B	17.1 B	24.8 B	F	3.4 E	0.6 E
Impression et activités connexes de soutien	58.5 B	22.2 B	11.2 E	7.7 E	F	0.0 A	F
Produits du pétrole et du charbon	36.6 B	28.5 B	19.8 B	10.6 E	F	F	F
Produits chimiques sauf produits pharmaceutiques et de médicaments	21.8 B	22.3 B	24.8 B	22.0 B	2.9 E	F	1.9 E
Produits pharmaceutiques et de médicaments	12.5 E	10.7 E	38.1 B	24.1 B	6.7 E	3.2 E	F
Plastique et en caoutchouc	24.0 B	19.7 B	23.9 B	26.2 B	F	F	2.7 E
Pièces en plastique pour véhicules automobiles	31.0 E	15.8 E	22.6 E	28.6 B	F	F	F
Produits minéraux non métalliques	60.8 B	17.4 B	9.2 E	11.6 E	F	0.3 E	0.4 E
Première transformation des métaux	23.9 B	21.3 B	16.7 B	29.8 B	2.7 B	2.0 E	3.7 E
Produits métalliques	37.8 B	23.4 B	15.7 B	18.9 B	F	F	1.8 E
Machines	21.5 B	23.0 B	13.9 B	31.5 B	2.6 E	3.2 E	4.3 E
Produits informatiques et électroniques	17.2 B	17.1 B	12.4 B	32.8 B	8.7 B	6.7 E	5.1 E
Matériel, d'appareils et de composants électriques	14.3 B	19.7 B	27.1 B	30.2 B	2.5 E	3.2 E	2.9 E
Matériel de transport	20.6 B	17.0 B	20.1 B	33.3 A	3.5 B	2.4 B	3.0 E
Véhicules automobiles	32.2 B	24.1 B	26.0 E	17.0 E	F	F	0.0 A
Carrosseries et de remorques de véhicules automobiles	24.3 B	26.9 B	30.5 B	15.5 E	0.1 A	0.2 E	F
Pièces pour véhicules automobiles	15.6 B	14.3 B	13.1 B	49.6 B	2.5 E	F	3.3 E
Produits aérospatiaux et de leurs pièces	22.0 B	5.8 E	19.4 B	30.9 B	9.8 B	9.6 E	2.6 E
Meubles et de produits connexes	36.4 B	27.1 B	18.6 B	15.8 B	F	F	F
Activités diverses de fabrication	25.0 E	17.2 E	24.4 B	23.8 B	5.0 E	F	2.1 E

**Tableau A3: Pourcentage d'entreprises indiquant la part des ventes totales de leur produit s'étant le mieux vendu par région en 2009 (suite)**

	Local	Reste de la province	Canada	États-Unis	Europe	Asie Pacifique	Reste du monde
<b>Par industrie</b>							
Toutes les industries sauf la fabrication	70.2 A	17.0 B	7.7 E	3.3 B	F	0.4 E	0.5 E
Commerce de gros	48.2 E	29.9 E	14.6 E	F	F	F	F
Commerce de détail	94.8 A	F	0.0 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A
Transport et entreposage	46.0 B	23.6 B	17.7 B	10.9 E	F	F	0.8 E
Industrie de l'information et industrie culturelle	49.7 B	10.5 E	15.7 B	16.6 B	4.2 E	1.0 E	2.3 E
Finance et assurances	68.5 A	16.2 B	11.4 E	F	F	F	F
Services immobiliers et services de location et de location à bail	53.2 E	37.3 E	F	0.0 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A
Services professionnels, scientifiques et techniques et services de recherche et de développement scientifiques	54.4 A	16.4 B	12.7 B	9.9 B	F	1.1 E	F
Services de recherche et de développement scientifiques	25.2 E	29.4 E	F	20.3 E	F	2.2 E	F
Gestion de sociétés et d'entreprises	83.1 E	F	F	F	F	0.0 A	0.0 A
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	72.4 E	F	F	F	F	F	F
<b>Par taille d'entreprise</b>							
Toutes les industries	F	F	F	11.7 E	1.5 E	1.3 E	1.0 E
Grandes entreprises	43.4 E	24.1 E	F	10.1 E	F	1.5 E	1.4 E
Entreprises moyennes	68.2 A	17.1 B	6.8 B	5.7 B	0.9 E	0.5 E	0.7 E
Petites entreprises	15.2 A	15.1 A	24.3 A	34.2 A	4.3 B	4.2 B	2.7 B
Fabrication	20.1 A	18.1 A	22.4 A	27.6 A	4.1 B	4.2 E	3.5 B
Toutes les industries sauf fabrication	37.4 A	23.0 A	15.9 A	18.6 A	1.7 B	1.5 B	1.8 B
Grandes entreprises	F	F	F	F	F	F	F
Entreprises moyennes	49.8 E	25.8 E	F	F	F	F	F
Petites entreprises	74.7 A	15.9 B	4.9 B	3.0 B	0.7 E	0.3 E	0.5 E

**Tableau A4: Pourcentage d'entreprises indiquant leur présence à l'étranger en 2007-09**  
**Par industrie**

	Mené des activités commerciales hors du Canada	Déplacé des activités commerciales du Canada vers l'étranger*	Procédé à l'impartition d'activités commerciales du Canada vers l'étranger*	Déplacé des activités commerciales de l'étranger vers le Canada	Exporté ou tenté d'exporter des biens hors du Canada
Toutes les industries	24.7 A	7.8 B	16.8 B	1.8 A	21.8 A
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	F	X	X	0.0 A	F
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	34.3 B	8.5 B	18.1 E	2.1 A	21.5 B
Services publics	21.1 B	14.1 B	21.8 B	1.8 A	18.1 B
Construction	8.1 E	X	X	0.0 A	0.0 A
Fabrication	47.5 A	11.0 A	21.2 A	5.0 A	53.7 A
Aliments	34.3 B	6.3 A	7.8 A	1.7 A	40.7 B
Boissons et de produits du tabac	29.1 B	26.6 E	4.4 A	5.6 A	36.8 B
Usines de textiles	69.1 B	12.5 B	25.3 B	10.5 A	75.7 B
Usines de produits textiles	46.2 B	23.8 B	23.8 B	8.0 B	49.4 B
Vêtements	48.1 B	13.1 B	29.5 B	0.9 A	42.6 B
Produits en cuir et de produits analogues	40.6 B	19.7 B	32.2 B	2.3 A	68.9 B
Produits en bois	28.0 B	1.1 A	13.3 B	0.5 A	44.8 B
Papier	56.9 B	9.4 A	16.3 B	6.4 A	64.6 B
Impression et activités connexes de soutien	31.5 B	1.7 A	11.8 B	2.8 A	40.1 B
Produits du pétrole et du charbon	53.7 B	7.1 B	21.4 B	11.5 B	61.6 B
Produits chimiques sauf produits pharmaceutiques et de médicaments	58.6 B	12.8 B	18.2 B	7.0 A	60.3 B
Produits pharmaceutiques et de médicaments	59.6 B	13.4 B	37.0 B	12.7 B	70.9 B
Plastique et en caoutchouc	53.4 B	13.4 B	17.2 B	7.7 A	71.0 B
Pièces en plastique pour véhicules automobiles	62.6 B	30.3 B	47.2 E	7.1 B	69.0 B
Produits minéraux non métalliques	32.9 B	20.5 B	20.9 B	0.5 A	34.8 B
Première transformation des métaux	52.4 B	17.2 B	23.4 B	5.0 A	64.8 B
Produits métalliques	45.4 B	5.7 A	18.4 B	3.5 A	44.2 B
Machines	65.2 B	15.1 B	28.3 B	7.9 A	69.3 B
Produits informatiques et électroniques	64.5 B	9.8 A	22.0 B	10.7 A	76.3 B
Matériel, d'appareils et de composants électriques	62.6 B	21.1 B	24.9 B	6.5 A	74.2 B
Matériel de transport	54.8 A	14.7 A	29.1 A	8.2 A	63.9 A
Véhicules automobiles	66.7 B	0.0 A	41.7 E	11.1 B	44.4 B
Carrosseries et de remorques de véhicules automobiles	49.2 B	6.9 B	21.1 B	2.4 A	55.5 B
Pièces pour véhicules automobiles	53.5 B	19.1 B	28.7 B	10.2 A	72.7 B
Produits aérospatiaux et de leurs pièces	63.5 B	18.3 B	45.2 B	13.8 B	75.0 B
Meubles et de produits connexes	43.0 B	7.6 B	24.8 B	1.7 A	51.4 B
Activités diverses de fabrication	55.2 B	11.8 B	28.2 B	13.0 B	50.6 B

**Tableau A4: Pourcentage d'entreprises indiquant leur présence à l'étranger en 2007-09 (suite)**

	<b>Par industrie</b>					
	Mené des activités commerciales hors du Canada	Déplacé des activités commerciales du Canada vers l'étranger*	Procédé à l'impartition d'activités commerciales du Canada vers l'étranger*	Déplacé des activités commerciales de l'étranger vers le Canada	Exporté ou tenté d'exporter des biens hors du Canada	
Toutes les industries sauf la fabrication	19.5 B	6.1 B	14.3 B	1.0 A	14.5 A	
Commerce de gros	32.8 E	9.9 E	19.8 E	0.0 A	28.0 E	
Commerce de détail	0.7 A	X	X	0.0 A	0.0 A	
Transport et entreposage	31.7 B	1.1 A	14.4 B	1.0 A	11.8 B	
Industrie de l'information et industrie culturelle	37.4 B	7.7 B	22.9 B	2.6 A	24.5 B	
Finance et assurances	12.9 B	14.3 E	32.5 E	0.0 A	6.8 A	
Services immobiliers et services de location et de location à bail	30.1 E	X	X	0.0 A	0.0 A	
Services professionnels, scientifiques et techniques sauf services de recherche et de développement scientifiques	34.2 B	6.0 A	22.6 B	2.8 A	31.2 B	
Services de recherche et de développement scientifiques	53.0 B	6.8 B	27.3 B	5.1 A	43.8 B	
Gestion de sociétés et d'entreprises	0.0 A	...	...	0.0 A	F	
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	F	F	F	5.6 E	35.1 E	
<b>Par taille d'entreprise</b>						
Grandes entreprises	F	F	F	4.3 A	27.0 E	
Entreprises moyennes	35.5 E	6.8 A	14.4 B	7.2 B	31.5 B	
Petites entreprises	21.4 A	5.7 A	15.7 B	0.8 A	19.9 A	
Grandes entreprises	69.7 A	25.2 A	27.4 A	12.1 A	69.8 A	
Entreprises moyennes	60.0 A	15.7 A	25.8 A	9.1 A	71.3 A	
Petites entreprises	42.9 A	7.3 A	19.0 A	3.5 A	48.8 A	
Grandes entreprises	F	F	F	1.6 A	12.3 B	
Entreprises moyennes	28.8 E	1.6 A	8.0 B	6.6 B	20.6 E	
Petites entreprises	16.8 A	4.8 B	13.9 B	0.2 A	13.8 A	

\* Pourcentage d'entreprises ayant mené des activités commerciales hors du Canada en 2007-09.

**Tableau A5: Pourcentage d'entreprises indiquant le nombre de concurrents dans le marché principal de leur produit s'étant le mieux vendu en 2009**  
**Par industrie**

	1	2	3	4-5	6-10	11-20	+20
Toutes les industries	3.1 A	5.8 B	13.0 A	12.5 A	27.9 B	16.0 B	21.8 B
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	0.0 A	0.0 A	F	0.0 A	0.0 A	F	F
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	2.0 A	3.6 A	3.2 A	13.2 B	23.4 B	11.5 B	43.1 B
Services publics	14.8 B	16.9 B	7.6 B	17.5 B	9.2 A	11.7 B	22.3 B
Construction	8.1 E	8.1 E	10.6 E	3.2 A	4.8 A	40.7 E	24.4 E
Fabrication	3.9 A	4.9 A	9.0 A	24.4 A	23.2 A	9.8 A	24.8 A
Aliments	2.6 A	6.0 A	10.6 A	22.5 B	23.7 B	13.4 A	21.3 B
Boissons et de produits du tabac	7.8 B	3.1 A	19.6 B	15.6 B	13.1 B	1.3 A	39.5 E
Usines de textiles	6.7 A	5.2 A	15.7 B	22.6 B	32.5 B	8.6 A	8.6 A
Usines de produits textiles	5.0 A	17.2 B	13.2 B	25.2 B	24.2 B	8.1 B	7.1 B
Vêtements	5.2 B	5.0 B	5.2 A	14.5 B	25.1 B	6.3 B	38.7 B
Produits en cuir et de produits analogues	0.0 A	5.7 A	14.2 A	27.7 B	16.7 A	2.8 A	32.9 B
Produits en bois	3.3 A	1.4 A	8.7 B	17.5 B	23.4 B	13.9 B	31.7 B
Papier	1.3 A	7.1 A	9.4 A	24.3 B	27.9 B	13.0 B	17.1 B
Impression et activités connexes de soutien	2.5 A	0.3 A	7.7 B	12.8 B	23.1 B	10.3 B	43.2 B
Produits du pétrole et du charbon	0.0 A	3.8 A	15.5 B	30.8 B	19.2 B	3.8 A	26.9 B
Produits chimiques sauf produits pharmaceutiques et de médicaments	4.8 A	6.9 A	12.3 A	34.4 B	20.5 B	5.9 A	15.2 B
Produits pharmaceutiques et de médicaments	10.5 B	6.6 B	8.0 B	13.9 B	33.9 B	6.1 A	21.1 B
Plastique et en caoutchouc	5.4 A	7.0 A	5.9 A	32.4 B	16.6 B	16.8 B	16.0 B
Pièces en plastique pour véhicules automobiles	9.1 B	0.0 A	12.0 B	27.4 B	13.4 B	9.1 B	28.9 B
Produits minéraux non métalliques	4.6 A	12.2 B	12.0 B	16.1 B	33.0 B	6.7 A	15.3 B
Première transformation des métaux	5.2 A	6.1 A	10.3 A	26.7 B	31.3 B	4.8 A	15.6 A
Produits métalliques	5.0 A	3.7 A	7.6 A	27.1 B	20.1 B	10.8 A	25.6 B
Machines	0.6 A	4.1 A	7.4 A	30.5 B	23.3 B	5.0 A	29.2 B
Produits informatiques et électroniques	6.2 A	5.1 A	12.6 B	27.4 B	20.9 B	4.6 A	23.1 B
Matériel, d'appareils et de composants électriques	4.6 A	7.2 A	14.9 A	27.7 B	24.0 B	7.5 A	14.1 A
Matériel de transport	11.5 A	5.8 A	10.2 A	25.8 A	25.3 A	8.4 A	13.1 A
Véhicules automobiles	0.0 A	5.6 B	11.1 B	16.7 B	44.4 B	22.2 B	0.0 A
Carrosseries et de remorques de véhicules automobiles	8.0 B	6.2 A	1.7 A	26.1 B	38.0 B	13.2 B	6.8 A
Pièces pour véhicules automobiles	12.6 B	7.6 A	13.3 A	26.8 B	19.1 B	2.7 A	18.0 B
Produits aérospatiaux et de leurs pièces	16.0 B	4.7 A	9.7 A	20.4 B	16.7 B	14.2 A	18.3 B
Meubles et de produits connexes	0.3 A	1.9 A	4.0 A	20.4 B	23.4 B	10.8 B	39.3 B
Activités diverses de fabrication	2.9 A	5.4 B	10.9 B	23.6 B	27.3 B	8.7 A	21.2 B

**Tableau A5: Pourcentage d'entreprises indiquant le nombre de concurrents dans le marché principal de leur produit s'étant le mieux vendu en 2009 (suite)**  
**Par industrie**

	1	2	3	4-5	6-10	11-20	+20
<b>Toutes les industries sauf la fabrication</b>							
Commerce de gros	1.1 A	0.0 A	1.1 A	20.6 B	42.2 E	13.0 B	22.0 B
Commerce de détail	0.0 A	12.5 E	0.0 A	0.0 A	F	12.5 E	6.4 A
Transport et entreposage	8.2 A	10.3 A	3.4 A	12.6 B	18.3 B	6.5 A	40.8 B
Industrie de l'information et industrie culturelle	7.7 B	4.5 B	5.5 A	23.7 B	20.8 B	4.8 A	33.0 B
Finance et assurances	4.5 A	0.0 A	8.6 A	8.8 B	16.8 B	17.1 B	44.1 B
Services immobiliers et services de location et de location à bail	0.0 A	1.7 E	0.0 A	57.1 E	6.3 E	27.0 E	8.0 E
<b>Services professionnels, scientifiques et techniques et services de recherche et de développement scientifiques</b>							
Services de recherche et de développement scientifiques	23.0 B	10.5 B	11.5 B	25.6 B	12.9 B	5.7 B	10.8 B
Gestion de sociétés et d'entreprises	0.0 A	0.0 A	F	0.0 A	0.0 A	F	F
<b>Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement</b>							
	0.0 A	0.0 A	62.1 E	3.2 E	5.6 E	8.9 E	F
<b>Par taille d'entreprise</b>							
<b>Toutes les industries</b>							
Grandes entreprises	4.4 B	2.8 B	11.4 E	19.1 E	26.9 E	F	24.0 E
Entreprises moyennes	1.7 A	1.9 A	6.6 A	13.1 B	32.2 E	8.2 B	36.3 E
Petites entreprises	3.2 A	6.7 B	14.0 A	11.9 A	27.3 B	17.4 B	19.5 A
<b>Fabrication</b>							
Grandes entreprises	4.7 A	3.6 A	8.2 A	26.0 A	28.9 A	10.4 A	18.1 A
Entreprises moyennes	2.4 A	4.3 A	10.9 A	30.1 A	22.2 A	9.4 A	20.7 A
Petites entreprises	4.1 A	5.2 A	8.7 A	23.2 A	22.8 A	9.8 A	26.3 A
<b>Toutes les industries sauf fabrication</b>							
Grandes entreprises	4.3 B	2.5 B	F	F	26.2 E	F	F
Entreprises moyennes	1.5 A	1.2 A	5.4 A	8.4 B	35.0 E	7.9 B	40.6 E
Petites entreprises	3.0 A	7.0 B	15.2 A	9.5 A	28.2 B	19.1 B	18.0 B

**Tableau A6: Pourcentage d'entreprises indiquant la présence d'entreprises multi-nationales dans le marché principal de leur produit s'étant le mieux vendu en 2009**

<b>Par industrie</b>		
Toutes les industries		50.2 B
Agriculture, foresterie, pêche et chasse		F
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz		80.1 B
Services publics		41.7 B
Construction		33.3 E
<b>Fabrication</b>		66.9 A
Aliments		66.5 B
Boissons et de produits du tabac		81.8 B
Usines de textiles		74.6 B
Usines de produits textiles		61.4 B
Vêtements		63.3 B
Produits en cuir et de produits analogues		66.1 B
Produits en bois		48.2 B
Papier		80.8 B
Impression et activités connexes de soutien		62.0 B
Produits du pétrole et du charbon		69.2 B
Produits chimiques sauf produits pharmaceutiques et de médicaments		81.4 B
Produits pharmaceutiques et de médicaments		82.3 B
Plastique et en caoutchouc		69.2 B
Pièces en plastique pour véhicules automobiles		81.8 B
Produits minéraux non métalliques		66.1 B
Première transformation des métaux		65.0 B
Produits métalliques		63.4 B
Machines		75.5 B
Produits informatiques et électroniques		78.4 B
Matériel, d'appareils et de composants électriques		82.0 B
Matériel de transport		67.7 A
Véhicules automobiles		88.9 B
Carrosseries et de remorques de véhicules automobiles		53.4 B
Pièces pour véhicules automobiles		79.2 B
Produits aérospatiaux et de leurs pièces		65.9 B
Meubles et de produits connexes		63.1 B
Activités diverses de fabrication		60.0 B

**Tableau A6: Pourcentage d'entreprises indiquant la présence d'entreprises multi-nationales dans le marché principal de leur produit s'étant le mieux vendu en 2009 (suite)**

<b>Par industrie</b>	
Toutes les industries sauf la fabrication	46.4 B
Commerce de gros	63.1 E
Commerce de détail	F
Transport et entreposage	48.9 B
Industrie de l'information et industrie culturelle	63.6 B
Finance et assurances	61.7 B
Services immobiliers et services de location et de location à bail	F
Services professionnels, scientifiques et techniques sauf services de recherche et de développement scientifiques	68.2 B
Services de recherche et de développement scientifiques	53.9 B
Gestion de sociétés et d'entreprises	F
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	F
<b>Par taille d'entreprise</b>	
Toutes les industries	F
Grandes entreprises	62.0 E
Entreprises moyennes	46.8 B
Petites entreprises	85.1 A
Fabrication	74.1 A
Grandes entreprises	63.7 A
Entreprises moyennes	F
Petites entreprises	58.7 E
Toutes les industries sauf fabrication	43.2 B

**Tableau A7: Pourcentage d'entreprises indiquant leur réaction à l'entrée de nouveaux concurrents dans le marché principal de leur produit s'étant le mieux vendu en 2009\***

**Par industrie**

	Modifié la qualité du produit	Adopté une nouvelle technologie ou un nouveau procédé	Modifié les dépenses en marketing	Lancé un nouveau produit	Accéléré l'introduction d'un nouveau produit	Modifié le prix du produit	Autres mesures	Décidé de ne pas prendre de mesures
Toutes les industries	37.7 E	17.6 B	33.3 B	40.1 B	18.1 B	69.5 B	19.0 E	20.5 B
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	X	X	X	X	X	X	X	X
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	26.2 E	22.7 B	22.8 B	28.5 E	11.4 B	40.2 E	2.8 A	33.3 E
Services publics	9.9 B	13.5 B	24.7 B	23.5 E	6.8 B	36.5 E	2.9 A	42.6 E
Construction	1.7 B	1.7 B	1.7 B	0.0 A	0.0 A	F	0.0 A	F
Fabrication	35.7 A	39.2 A	38.6 A	37.4 A	28.6 A	64.8 A	9.9 A	15.5 A
Aliments	30.4 B	33.0 B	50.6 B	51.6 B	28.8 B	67.3 B	4.2 A	13.6 B
Boissons et de produits du tabac	26.1 E	13.9 B	70.5 E	64.7 E	35.9 E	31.1 E	23.0 E	22.1 E
Usines de textiles	54.1 E	22.6 B	38.5 E	46.7 E	38.9 E	46.7 E	23.3 B	22.9 B
Usines de produits textiles	14.8 E	0.0 A	50.3 E	20.1 E	0.0 A	65.1 E	4.8 B	0.0 A
Vêtements	42.6 E	21.5 E	20.4 E	47.8 E	34.8 E	55.0 E	12.1 B	24.2 E
Produits en cuir et de produits analogues	55.6 B	56.0 B	44.4 B	55.6 B	55.6 B	66.8 B	0.0 A	10.8 B
Produits en bois	52.5 E	39.3 E	39.0 E	16.7 B	22.0 B	83.4 B	9.7 B	7.4 B
Papier	24.3 B	28.3 E	55.2 E	21.5 B	15.1 B	74.9 E	4.3 B	15.9 B
Impression et activités connexes de soutien	40.0 E	46.5 E	33.1 E	34.4 E	25.1 E	60.9 E	0.7 A	29.8 E
Produits du pétrole et du charbon	16.6 E	33.8 E	0.0 A	33.1 E	16.6 E	50.3 E	0.0 A	33.1 E
Produits chimiques sauf produits pharmaceutiques et de médicaments	33.4 B	33.4 B	25.2 B	34.2 B	23.4 B	41.7 B	4.9 B	16.4 B
Produits pharmaceutiques et de médicaments	32.6 B	48.5 B	37.7 B	51.8 E	44.9 B	58.3 E	0.0 A	18.9 B
Plastique et en caoutchouc	44.5 E	52.1 E	40.1 E	55.8 E	37.3 E	66.8 E	25.5 B	16.4 B
Pièces en plastique pour véhicules automobiles	35.9 E	74.3 E	51.3 E	51.3 E	51.3 E	61.5 E	51.3 E	25.7 E
Produits minéraux non métalliques	30.1 E	34.2 E	44.8 E	35.2 E	23.1 B	44.7 E	13.6 B	17.8 B
Première transformation des métaux	32.6 B	39.8 B	22.9 B	29.2 B	29.1 B	63.0 B	2.9 A	19.3 B
Fabricated metal product	21.0 B	36.3 B	30.5 B	17.6 B	12.4 B	80.2 B	4.6 A	15.2 B
Machines	38.0 B	38.3 B	33.4 B	27.3 B	22.0 B	49.9 B	27.9 B	26.1 B
Produits informatiques et électroniques	48.0 B	47.1 B	43.0 B	71.4 B	57.2 B	53.0 B	2.7 A	12.7 B
Matériel, d'appareils et de composants électriques	47.3 B	50.4 B	50.3 B	47.3 B	36.1 B	73.9 B	13.8 B	5.4 A
Matériel de transport	53.0 B	58.7 B	46.3 B	35.3 B	35.8 B	61.8 B	6.5 B	6.1 A
Véhicules automobiles	X	X	X	X	X	X	X	X
Carosseries et de remorques de véhicules automobiles	59.7 E	58.6 E	65.5 E	29.0 B	29.0 B	71.9 B	5.5 B	2.0 A
Pièces pour véhicules automobiles	46.1 E	57.7 E	28.1 E	36.5 E	42.9 E	57.8 E	11.5 B	5.1 A
Produits aérospatiaux et de leurs pièces	54.9 B	66.1 B	53.5 B	28.3 B	17.8 B	44.5 B	0.0 A	5.3 B
Meubles et de produits connexes	20.6 B	24.3 E	32.6 E	38.6 E	39.0 E	77.1 E	5.0 B	8.1 B
Activités diverses de fabrication	36.1 E	62.4 E	54.4 E	70.6 E	55.0 E	56.9 E	0.0 A	3.9 B

**Tableau A7: Pourcentage d'entreprises indiquant leur réaction à l'entrée de nouveaux concurrents dans le marché principal de leur produit s'étant le mieux vendu en 2009\* (suite)**

	Modifié la qualité du produit	Adopté une nouvelle technologie ou un nouveau procédé	Modifié les dépenses en marketing	Lancé un nouveau produit	Accéléré l'introduction d'un nouveau produit	Modifié le prix du produit	Autres mesures	Décidé de ne pas prendre de mesures
Toutes les industries sauf la fabrication	38.2 E	13.0 B	32.2 E	40.7 E	15.8 E	70.5 B	21.0 E	21.6 B
Commerce de gros	F	12.5 E	F	12.5 E	12.5 E	F	0.0 A	F
Commerce de détail	X	X	X	X	X	X	X	X
Transport et entreposage	44.0 E	20.1 B	32.1 E	19.6 B	16.0 B	71.8 B	11.8 B	17.4 B
Industrie de l'information et industrie culturelle	49.9 E	54.3 E	44.2 B	50.6 E	43.9 E	46.4 E	7.6 B	21.5 B
Finance et assurances	27.8 B	18.9 B	37.0 E	18.6 B	15.9 B	42.1 E	2.8 B	32.3 B
Services immobiliers et services de location et de location à bail	X	X	X	X	X	X	X	X
Services professionnels, scientifiques et techniques sauf services de recherche et de développement scientifiques	41.7 E	42.3 E	45.8 E	44.5 E	20.9 B	46.2 E	4.4 A	25.1 E
Services de recherche et de développement scientifiques	X	X	X	X	X	X	X	X
Gestion de sociétés et d'entreprises	X	X	X	X	X	X	X	X
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	X	X	X	X	X	X	X	X

	Grandes entreprises	Entreprises moyennes	Petites entreprises
Toutes les industries	F	F	F
Grandes entreprises	F	F	F
Entreprises moyennes	F	F	F
Petites entreprises	36.3 E	14.3 B	34.2 E
Grandes entreprises	40.6 A	41.8 A	42.1 A
Entreprises moyennes	42.9 B	40.0 B	38.7 B
Petites entreprises	34.1 A	38.8 A	38.4 A
Grandes entreprises	F	F	F
Entreprises moyennes	F	F	F
Petites entreprises	36.8 E	9.5 A	33.4 E
Grandes entreprises	F	F	F
Entreprises moyennes	F	F	F
Petites entreprises	13.1 E	20.0 E	18.3 E
Grandes entreprises	43.1 A	48.2 A	43.1 A
Entreprises moyennes	35.9 B	39.7 B	35.9 B
Petites entreprises	26.1 A	36.1 A	26.1 A
Grandes entreprises	F	F	F
Entreprises moyennes	F	F	F
Petites entreprises	5.7 B	12.5 E	16.7 E
Grandes entreprises	F	F	F
Entreprises moyennes	F	F	F
Petites entreprises	73.0 B	22.8 E	21.0 B

\* Pourcentage d'entreprises ayant fait face à de nouveaux concurrents en 2009.

**Tableau A8: Pourcentage d'entreprises indiquant avoir introduit des innovations de produit ou de procédé en 2007-09**  
**Par industrie**

	Innovations de produit			Innovations de procédé		
	Biens	Services	Procédés de fabrication ou de production	Méthodes de logistique, de livraison ou de distribution	Activités de soutien pour les procédés	
Toutes les industries	18.1 A	24.5 B	17.3 A	12.0 A	25.5 B	F
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	0.0 A	F	F	F	F	F
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	18.1 B	18.3 B	19.2 B	8.0 B	19.1 B	B
Services publics	11.0 A	16.6 B	10.3 A	14.3 B	23.9 B	B
Construction	0.0 A	17.8 E	8.9 E	16.3 E	46.4 E	E
Fabrication	42.6 A	21.7 A	49.7 A	15.7 A	31.4 A	A
Aliments	36.5 B	14.4 A	45.0 B	17.7 A	25.8 B	B
Boissons et de produits du tabac	55.9 B	21.6 B	56.4 E	26.0 B	32.9 B	B
Usines de textiles	55.3 B	25.7 B	60.3 B	19.0 B	32.5 B	B
Usines de produits textiles	40.4 B	19.3 B	44.4 B	13.2 B	24.2 B	B
Vêtements	34.7 B	16.5 B	18.4 B	8.1 B	11.9 B	B
Produits en cuir et de produits analogues	61.7 B	17.0 B	45.2 B	22.1 B	27.4 B	B
Produits en bois	34.3 B	21.7 B	51.6 B	13.8 B	27.0 B	B
Papier	33.8 B	17.8 B	50.7 B	15.4 B	32.9 B	B
Impression et activités connexes de soutien	29.1 B	29.6 B	52.1 B	18.4 B	41.2 B	B
Produits du pétrole et du charbon	50.1 B	11.6 B	26.9 B	11.6 B	23.0 B	B
Produits chimiques sauf produits pharmaceutiques et de médicaments	48.4 B	24.2 B	50.2 B	19.3 B	34.4 B	B
Produits pharmaceutiques et de médicaments	59.0 B	25.8 B	50.3 B	27.1 B	41.7 B	B
Plastique et en caoutchouc	57.8 B	31.7 B	58.9 B	14.6 B	32.3 B	B
Pièces en plastique pour véhicules automobiles	61.9 B	37.3 B	69.0 B	20.4 B	57.1 B	B
Produits minéraux non métalliques	37.6 B	14.8 B	46.8 B	14.0 B	26.8 B	B
Première transformation des métaux	41.9 B	22.5 B	56.1 B	16.5 A	34.1 B	B
Produits métalliques	30.0 B	23.4 B	50.1 B	14.1 B	34.4 B	B
Machines	57.1 B	24.2 B	50.9 B	13.6 B	36.6 B	B
Produits informatiques et électroniques	61.8 B	28.9 B	49.2 B	20.8 B	29.5 B	B
Matériel, d'appareils et de composants électriques	56.3 B	20.3 B	56.0 B	16.5 A	35.1 B	B
Matériel de transport	43.8 A	19.3 A	53.6 A	17.1 A	33.2 A	A
Véhicules automobiles	44.4 B	22.2 B	72.2 B	27.8 B	50.0 B	B
Carrosseries et de remorques de véhicules automobiles	47.9 B	15.1 B	41.5 B	6.8 A	33.4 B	B
Pièces pour véhicules automobiles	39.3 B	16.9 B	59.9 B	19.8 B	29.9 B	B
Produits aérospatiaux et de leurs pièces	48.4 B	32.2 B	61.1 B	33.2 B	47.5 B	B
Meubles et de produits connexes	37.8 B	9.6 B	44.0 B	10.7 B	26.6 B	B
Activités diverses de fabrication	52.6 B	27.5 B	57.0 B	21.6 B	34.0 B	B

**Tableau A8: Pourcentage d'entreprises indiquant avoir introduit des innovations de produit ou de procédé en 2007-09 (suite)**

	Innovations de produit			Innovations de procédé		
	Biens	Services	Procédés de fabrication ou de production	Méthodes de logistique, de livraison ou de distribution	Activités de soutien pour les procédés	
Toutes les industries sauf la fabrication	12.6 A	25.1 B	9.9 A	11.1 B	24.2 B	
Commerce de gros	29.9 E	21.0 B	17.7 B	19.8 B	24.2 E	
Commerce de détail	0.7 A	F	0.7 A	0.0 A	13.9 E	
Transport et entreposage	8.7 A	29.1 B	8.4 A	24.0 B	25.1 B	
Industrie de l'information et industrie culturelle	31.4 B	46.2 B	22.8 B	16.2 B	22.9 B	
Finance et assurances	17.4 B	27.0 B	12.0 B	9.0 B	22.8 B	
Services immobiliers et services de location et de location à bail	1.7 E	3.1 E	0.0 A	27.0 E	28.7 E	
Services professionnels, scientifiques et techniques sauf services de recherche et de développement scientifiques	20.8 B	41.6 B	22.5 B	11.6 B	33.0 B	
Services de recherche et de développement scientifiques	41.1 B	39.5 B	31.2 B	10.4 B	39.0 B	
Gestion de sociétés et d'entreprises	0.0 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A	
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	38.3 E	F	12.1 E	8.9 E	12.1 E	
<b>Par taille d'entreprise</b>						
Toutes les industries	29.3 E	F	F	16.0 E	F	
Grandes entreprises	24.1 B	23.4 E	24.3 E	14.1 B	28.0 E	
Entreprises moyennes	16.4 A	23.6 B	14.8 A	11.3 A	24.3 B	
Petites entreprises	52.2 A	21.0 A	54.0 A	24.5 A	38.4 A	
Grandes entreprises	49.6 A	20.9 A	53.3 A	16.6 A	32.9 A	
Entreprises moyennes	40.3 A	21.9 A	48.6 A	14.5 A	30.3 A	
Petites entreprises	F	F	F	F	F	
Grandes entreprises	17.1 E	24.1 E	16.3 E	13.4 E	26.6 E	
Entreprises moyennes	11.3 A	24.0 B	7.7 A	10.7 B	23.1 B	
Petites entreprises						

**Tableau A9: Pourcentages d'entreprises indiquant avoir introduit des innovations organisationnelles ou en marketing en 2007-09**

	Innovations organisationnelles				Innovations en marketing			
	Pratiques opérationnelles pour l'organisation des procédures		Méthodes d'organisation des tâches professionnelles et de la prise de décision		Méthodes d'organisation des relations extérieures		Conception ou emballage esthétique	
	F	F	F	F	F	F	F	F
Toutes les industries	23.5 A	27.4 B	15.0 A	11.3 A	23.9 B	14.0 B	15.8 B	
Agriculture, foresterie, pêche et chasse								
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz								
Services publics	36.7 B	38.7 B	16.9 B	10.1 B	14.9 B	4.6 A	16.7 B	
Construction	32.3 B	44.8 B	24.8 B	9.9 B	17.1 B	5.5 A	6.3 A	
Fabrication	16.3 E	16.3 E	10.6 E	0.8 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A	
Aliments	44.9 A	38.6 A	19.8 A	17.0 A	20.4 A	13.6 A	17.5 A	
Boissons et de produits du tabac	38.3 B	35.5 B	18.4 B	30.8 B	20.2 B	16.3 B	13.1 A	
Usines de textiles	38.8 B	33.9 B	17.3 B	44.8 B	21.8 B	25.2 B	9.5 B	
Usines de produits textiles	45.0 B	31.3 B	17.4 B	12.2 B	5.2 A	8.8 A	20.7 B	
Vêtements	33.3 B	27.2 B	18.1 B	25.3 B	21.2 B	11.0 B	20.1 B	
Produits en cuir et de produits analogues	24.6 B	22.4 B	7.5 B	21.3 B	13.8 B	15.3 B	15.1 B	
Produits en bois	33.3 B	17.0 B	14.0 A	24.5 B	16.0 A	19.6 B	11.4 A	
Papier	41.3 B	33.5 B	14.8 B	14.8 B	19.2 B	12.5 B	21.6 B	
Impression et activités connexes de soutien	53.4 B	45.6 B	20.5 B	14.1 B	9.8 A	9.5 A	9.4 A	
Produits du pétrole et du charbon	49.2 B	49.2 B	29.9 B	7.4 B	26.2 B	16.4 B	22.5 B	
Produits chimiques sauf produits pharmaceutiques et de médicaments	46.2 B	42.5 B	19.2 B	11.5 B	15.3 B	3.8 A	3.8 A	
Produits pharmaceutiques et de médicaments	39.9 B	47.1 B	15.8 B	13.8 A	16.8 B	12.9 A	17.7 B	
Plastique et en caoutchouc	60.5 B	52.6 B	23.4 B	25.8 B	29.9 B	19.4 B	20.6 B	
Pièces en plastique pour véhicules automobiles	52.4 B	46.3 B	22.0 B	16.7 B	24.1 B	14.4 B	18.6 B	
Produits minéraux non métalliques	58.4 B	52.1 B	20.4 B	19.7 B	10.5 B	14.1 B	14.1 B	
Première transformation des métaux	41.9 B	43.7 B	17.2 B	12.4 B	22.8 B	15.0 B	18.3 B	
Produits métalliques	38.6 B	37.9 B	24.9 B	6.8 A	16.3 A	5.9 A	17.8 A	
Machines	45.3 B	37.9 B	21.4 B	11.9 A	15.6 B	8.9 A	14.9 B	
Produits informatiques et électroniques	47.0 B	37.1 B	19.2 B	12.6 B	16.0 B	12.5 B	19.1 B	
Matériel, d'appareils et de composants électriques	61.8 B	42.2 B	24.3 B	24.9 B	34.1 B	19.0 B	21.8 B	
Matériel de transport	55.5 B	39.4 B	22.6 B	24.6 B	24.2 B	18.2 A	22.0 B	
Véhicules automobiles	48.9 A	40.4 A	19.8 A	18.6 A	21.2 A	11.1 A	16.2 A	
Carrosseries et de remorques de véhicules automobiles	61.1 B	50.0 B	16.7 B	11.1 B	38.9 B	33.3 B	16.7 B	
Pièces pour véhicules automobiles	47.8 B	31.3 B	11.3 B	19.5 B	26.3 B	10.9 B	20.9 B	
Produits aérospatiaux et de leurs pièces	45.0 B	41.1 B	23.3 B	25.0 B	18.7 B	10.8 B	13.0 B	
Meubles et de produits connexes	70.6 B	62.7 B	32.7 B	4.6 A	17.9 B	6.2 A	19.5 B	
Activités diverses de fabrication	37.3 B	29.0 B	11.7 B	14.8 B	25.1 B	15.0 B	17.5 B	
	49.9 B	45.8 B	30.4 B	16.3 B	27.0 B	18.4 B	20.9 B	

**Tableau A9: Pourcentages d'entreprises indiquant avoir introduit des innovations organisationnelles ou en marketing en 2007-09 (suite)**

	Innovations organisationnelles				Innovations en marketing			
	Pratiques opérationnelles pour l'organisation des procédures	Méthodes d'organisation des tâches professionnelles et de la prise de décision	Méthodes d'organisation des relations extérieures	Conception ou emballage esthétique	Médias ou techniques pour la promotion	Méthodes de placement de produits	Méthodes d'établissement des prix	
Toutes les industries sauf la fabrication	18.6 B	24.8 B	13.9 A	10.0 A	24.7 B	14.1 B	15.4 B	
Commerce de gros	34.0 E	32.4 E	10.9 B	25.2 E	33.2 E	8.0 B	24.2 E	
Commerce de détail	0.0 A	15.7 E	0.0 A	2.5 A	F	15.7 E	14.9 E	
Transport et entreposage	23.7 B	29.3 B	19.7 B	7.3 A	16.3 B	6.7 A	18.8 B	
Industrie de l'information et industrie culturelle	32.0 B	44.6 B	19.1 B	17.0 B	31.4 B	19.2 B	23.2 B	
Finance et assurances	29.1 B	40.2 B	26.2 B	11.3 B	28.4 B	13.4 B	11.5 B	
Services immobiliers et services de location et de location à bail	0.0 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A	1.7 E	1.7 E	0.0 A	
Services professionnels, scientifiques et techniques sauf services de recherche et de développement scientifiques	39.5 B	51.6 B	25.2 B	15.6 B	31.2 B	18.2 B	23.2 B	
Services de recherche et de développement scientifiques	45.7 B	50.3 B	24.9 B	21.8 B	23.9 B	10.3 B	7.2 B	
Gestion de sociétés et d'entreprises	0.0 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A	
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	F	F	F	8.9 E	F	38.3 E	F	
<b>Par taille d'entreprise</b>								
Grandes entreprises	F	F	F	16.0 E	F	19.0 E	F	
Entreprises moyennes	34.2 E	40.8 E	25.0 E	17.1 B	30.2 E	16.4 B	22.4 E	
Petites entreprises	20.4 A	23.8 B	12.4 A	10.1 A	23.0 B	13.3 B	14.3 B	
Grandes entreprises	59.0 A	49.9 A	28.9 A	25.2 A	25.3 A	15.2 A	18.4 A	
Entreprises moyennes	52.3 A	41.1 A	22.1 A	18.1 A	21.9 A	14.2 A	18.7 A	
Petites entreprises	42.1 A	36.9 A	18.4 A	15.9 A	19.6 A	13.3 A	17.2 A	
Grandes entreprises	F	F	F	F	F	F	F	
Entreprises moyennes	29.3 E	40.7 E	25.8 E	16.8 E	32.4 E	17.0 E	23.4 E	
Petites entreprises	15.7 B	21.0 B	11.2 A	8.9 A	23.8 B	13.2 B	13.7 B	

Tableau A10: Pourcentage d'entreprises indiquant la présence de co-invention dans leur entreprise en 2007-09

	Par industrie	
	Innovations de produit qui a nécessité l'introduction de nouveaux procédés de production*	Innovations en marketing qui concernait des produits nouveaux ou considérablement améliorés**
Toutes les industries	49.9 B	33.5 B
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	X	X
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	42.6 E	52.2 E
Services publics	31.8 B	54.8 E
Construction	X	X
Fabrication	67.2 A	57.4 A
Aliments	75.7 B	70.3 B
Boissons et de produits du tabac	39.5 E	24.3 B
Usines de textiles	73.7 B	41.1 B
Usines de produits textiles	59.9 E	71.0 B
Vêtements	39.5 E	33.7 E
Produits en cuir et de produits analogues	77.2 B	54.9 B
Produits en bois	76.8 B	49.8 B
Papier	70.3 B	59.9 B
Impression et activités connexes de soutien	74.1 E	56.6 E
Produits du pétrole et du charbon	57.2 B	83.3 E
Produits chimiques sauf produits pharmaceutiques et de médicaments	59.4 B	54.5 B
Produits pharmaceutiques et de médicaments	57.7 B	53.6 E
Plastique et en caoutchouc	73.3 B	61.7 B
Pièces en plastique pour véhicules automobiles	78.8 B	55.8 E
Produits minéraux non métalliques	63.5 B	69.4 B
Première transformation des métaux	62.3 B	54.4 B
Produits métalliques	71.8 B	39.4 B
Machines	52.5 B	49.0 B
Produits informatiques et électroniques	63.6 B	76.4 B
Matériel, d'appareils et de composants électriques	64.1 B	64.1 B
Matériel de transport	66.8 B	56.8 B
Véhicules automobiles	66.7 E	87.5 B
Carrosseries et de remorques de véhicules automobiles	59.6 B	46.3 B
Pièces pour véhicules automobiles	67.3 B	66.2 B
Produits aérospatiaux et de leurs pièces	83.0 B	47.7 B
Meubles et de produits connexes	78.7 B	54.6 E
Activités diverses de fabrication	76.1 B	85.9 B

**Tableau A10: Pourcentage d'entreprises indiquant la présence de co-invention dans leur entreprise en 2007-09 (suite)**

<b>Par industrie</b>		Innovations de produit qui a nécessité l'introduction de nouveaux procédés de production*	Innovations en marketing qui concernait des produits nouveaux ou considérablement améliorés**
Toutes les industries sauf la fabrication		43.8 E	27.1 B
Commerce de gros		57.6 E	48.9 E
Commerce de détail		X	1.5 B
Transport et entreposage		8.7 A	38.6 B
Industrie de l'information et industrie culturelle		40.2 B	74.4 B
Finance et assurances		32.3 B	43.9 E
Services immobiliers et services de location et de location à bail		X	X
Services professionnels, scientifiques et techniques et services de recherche et de développement scientifiques		41.9 B	48.3 B
Services de recherche et de développement scientifiques		49.2 E	21.3 E
Gestion de sociétés et d'entreprises		...	...
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement		F	F
<b>Par taille d'entreprise</b>			
Toutes les industries		F	F
Grandes entreprises		52.0 E	45.9 E
Entreprises moyennes		49.0 B	28.5 B
Petites entreprises		68.4 A	63.2 A
Fabrication		67.8 A	64.3 B
Grandes entreprises		67.0 A	55.3 A
Entreprises moyennes		F	F
Petites entreprises		F	F
Toutes les industries sauf fabrication		43.2 E	21.6 B

\* Pourcentage d'entreprises ayant introduit des innovations de produit en 2007-09.

\*\* Pourcentage d'entreprises ayant introduit des innovations en marketing en 2007-09.

Tableau A11: Pourcentage d'entreprises indiquant l'énoncé décrivant le mieux leur produit le plus innovant en 2007-09\*

	Par industrie		Caractéristiques uniques et il n'y a pas ou peu de substituts	Caractéristiques ou des produits innovants analogues sont largement disponibles sur le marché
	Caractéristiques uniques et il n'y a pas ou peu de substituts	Caractéristiques ou des produits innovants analogues sont largement disponibles sur le marché		
Toutes les industries	15.9 B	50.0 B		34.1 B
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	X	X		X
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	19.8 E	45.1 E		35.2 E
Services publics	36.7 E	24.1 B		39.2 E
Construction	X	X		X
Fabrication				
Aliments	26.6 A	50.3 A		23.1 A
Boissons et de produits du tabac	25.4 B	50.4 B		24.3 B
Usines de textiles	13.9 B	34.1 E		52.0 E
Usines de produits textiles	17.7 B	55.8 B		26.5 B
Vêtements	33.6 E	59.3 E		7.1 B
Produits en cuir et de produits analogues	25.9 B	47.3 E		26.8 E
Produits en bois	23.0 B	26.8 B		50.2 B
Papier	24.6 B	27.8 B		47.6 B
Impression et activités connexes de soutien	34.8 B	29.7 B		35.5 B
Produits du pétrole et du charbon	11.4 B	54.0 E		34.7 E
Produits chimiques sauf produits pharmaceutiques et de médicaments	14.3 B	78.4 B		7.2 B
Produits pharmaceutiques et de médicaments	45.9 B	45.6 B		8.4 B
Plastique et en caoutchouc	40.8 B	48.9 B		10.3 B
Pièces en plastique pour véhicules automobiles	27.9 B	55.8 B		16.3 B
Produits minéraux non métalliques	30.8 E	58.5 E		10.6 B
Première transformation des métaux	22.6 B	62.2 B		15.1 B
Produits métalliques	29.3 B	47.1 B		23.6 B
Machines	20.8 B	52.7 B		26.5 B
Produits informatiques et électroniques	25.0 B	63.9 B		11.1 B
Matériel, d'appareils et de composants électriques	45.2 B	47.7 B		7.2 A
Matériel de transport	34.5 B	41.0 B		24.5 B
Véhicules automobiles	24.3 A	55.1 B		20.6 A
Carosseries et de remorques de véhicules automobiles	11.1 B	44.4 E		44.4 E
Pièces pour véhicules automobiles	32.6 B	46.2 B		21.2 B
Produits aérospatiaux et de leurs pièces	20.4 B	59.6 B		20.0 B
Meubles et de produits connexes	16.2 B	70.3 B		13.5 B
Activités diverses de fabrication	14.0 B	37.7 E		48.4 E
	34.6 B	44.7 B		20.7 B

**Tableau A11 : Pourcentage d'entreprises indiquant l'énoncé décrivant le mieux leur produit le plus innovant en 2007-09\* (suite)**

<b>Par industrie</b>		Caractéristiques uniques et il n'y a pas ou peu de substituts	Caractéristiques uniques et il y a plusieurs substituts	Des caractéristiques innovatrices ou des produits innovants analogues sont largement disponibles sur le marché
<b>Toutes les industries sauf la fabrication</b>				
Commerce de gros		12.2 B	49.9 E	38.0 E
Commerce de détail		12.0 E	51.3 E	36.6 E
Transport et entreposage		X	X	X
Industrie de l'information et industrie culturelle		25.4 B	26.1 B	48.5 E
Finance et assurances		24.8 B	45.0 B	30.2 B
Services immobiliers et services de location et de location à bail		7.8 B	57.6 E	34.6 E
Services professionnels, scientifiques et techniques sauf services de recherche et de développement scientifiques		X	X	X
Services de recherche et de développement scientifiques		29.6 B	34.0 B	36.4 B
Gestion de sociétés et d'entreprises		49.4 E	41.0 E	9.7 B
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement		...	...	...
		F	F	0.0 A
<b>Par taille d'entreprise</b>				
<b>Toutes les industries</b>				
Grandes entreprises		F	F	F
Entreprises moyennes		28.0 E	44.9 E	27.2 E
Petites entreprises		13.4 A	51.1 E	35.5 E
<b>Fabrication</b>				
Grandes entreprises		27.1 A	57.6 A	15.3 A
Entreprises moyennes		28.7 A	48.5 A	22.9 A
Petites entreprises		26.0 A	49.8 A	24.2 A
<b>Toutes les industries sauf fabrication</b>				
Grandes entreprises		F	F	F
Entreprises moyennes		F	F	29.3 E
Petites entreprises		9.3 A	51.5 E	39.2 E

\* Pourcentage d'entreprises ayant introduit des innovations de produit en 2007-09.

Tableau A12: Pourcentage d'entreprises indiquant le mode d'acquisition de leur technologies de pointe en 2009\*

	Par industrie					
	En achetant des technologies disponibles dans le commerce	En louant des technologies disponibles dans le commerce	Sous licence	En personnalisant ou modifiant une technologie existante	En mettant au point une nouvelle technologie	Par fusion ou acquisition
Toutes les industries	83.4 A	10.1 A	12.9 B	23.0 B	16.3 B	1.0 A
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	X	X	X	X	X	X
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	77.1 B	10.3 B	27.8 B	12.2 B	23.9 B	0.0 A
Services publics	71.8 B	15.9 B	25.8 B	38.6 B	28.9 B	2.6 A
Construction	100.0 A	1.4 B	5.8 B	5.8 B	15.9 E	0.0 A
Fabrication	74.8 A	11.1 A	17.5 A	33.7 A	20.5 A	2.2 A
Aliments	74.3 B	4.2 A	13.5 B	38.7 B	15.8 B	0.9 A
Boissons et de produits du tabac	88.0 E	3.9 A	3.9 A	26.5 E	8.3 B	0.0 A
Usines de textiles	54.6 B	2.9 A	3.2 A	24.2 B	33.1 B	0.0 A
Usines de produits textiles	83.1 B	8.6 B	10.6 B	29.8 B	14.9 B	0.0 A
Vêtements	69.5 E	11.6 B	27.6 E	31.7 B	5.8 B	4.8 B
Produits en cuir et de produits analogues	63.3 B	14.7 B	14.7 B	42.8 B	7.3 B	0.0 A
Produits en bois	64.1 B	7.5 B	10.3 B	47.2 B	18.1 B	3.2 A
Papier	65.1 B	14.1 B	21.5 B	33.5 B	21.3 B	1.1 A
Impression et activités connexes de soutien	56.4 E	15.8 B	21.3 B	34.6 B	15.1 B	5.0 B
Produits du pétrole et du charbon	66.9 B	16.7 B	41.9 E	25.0 B	0.0 A	0.0 A
Produits chimiques sauf produits pharmaceutiques et de médicaments	52.7 B	4.3 A	24.3 B	40.1 B	36.0 B	3.9 A
Produits pharmaceutiques et de médicaments	80.4 B	17.2 B	18.4 B	38.7 B	12.7 B	2.0 A
Plastique et en caoutchouc	75.7 B	9.2 B	12.6 B	39.9 B	37.9 B	0.3 A
Pièces en plastique pour véhicules automobiles	74.7 B	22.3 B	8.7 B	30.9 B	51.5 E	3.9 A
Produits minéraux non métalliques	70.3 B	13.2 B	16.6 B	26.1 B	21.3 B	4.6 B
Première transformation des métaux	80.1 B	19.6 B	15.2 A	21.3 B	19.4 B	0.0 A
Produits métalliques	83.4 B	9.0 B	14.1 B	21.9 B	13.7 A	1.4 A
Machines	77.4 B	14.7 B	26.4 B	31.2 B	24.1 B	2.7 A
Produits informatiques et électroniques	82.3 B	12.3 A	20.6 A	40.0 B	32.1 B	3.9 A
Matériel, d'appareils et de composants électriques	71.0 B	8.9 A	25.3 B	41.2 B	29.3 B	2.1 A
Matériel de transport	74.7 A	9.8 A	20.0 A	37.6 A	20.6 A	4.7 A
Véhicules automobiles	75.0 B	25.0 B	43.8 B	25.0 B	37.5 B	6.3 B
Carrosseries et de remorques de véhicules automobiles	84.1 B	6.7 B	12.4 B	10.5 B	5.0 A	5.7 B
Pièces pour véhicules automobiles	70.8 B	7.6 A	19.8 B	52.7 B	25.7 B	5.5 A
Produits aérospatiaux et de leurs pièces	80.3 B	18.1 B	22.7 B	44.9 B	25.8 B	0.0 A
Meubles et de produits connexes	78.3 B	14.8 B	18.6 B	30.1 B	11.7 B	0.3 A
Activités diverses de fabrication	78.6 B	16.8 B	10.6 B	38.7 B	19.3 B	1.6 A

**Tableau A12: Pourcentage d'entreprises indiquant le mode d'acquisition de leur technologies de pointe en 2009\* (suite)**

	En achetant des technologies disponibles dans le commerce		En louant des technologies disponibles dans le commerce		En personnalisant ou modifiant une technologie existante		En mettant au point une nouvelle technologie		Par fusion ou acquisition	
<b>Par industrie</b>										
Toutes les industries sauf la fabrication	86.0 A	9.8 B	11.5 B	19.8 B	15.0 B	0.6 A				
Commerce de gros	79.1 E	9.9 B	12.0 E	35.7 E	3.1 B	0.0 A				
Commerce de détail	X	X	X	X	X	X				
Transport et entreposage	73.1 B	12.0 B	11.5 B	30.3 B	24.5 B	3.9 A				
Industrie de l'information et industrie culturelle	51.8 B	20.4 B	38.7 B	49.6 B	42.3 B	3.4 A				
Finance et assurances	50.7 E	14.9 B	27.4 B	38.2 B	27.8 B	0.0 A				
Services immobiliers et services de location et de location à bail	X	X	X	X	X	X				
Services professionnels, scientifiques et techniques sauf services de recherche et de développement scientifiques	55.9 B	24.0 B	23.8 B	37.2 B	31.9 B	2.1 A				
Services de recherche et de développement scientifiques	66.9 E	6.7 B	15.8 B	26.2 E	43.3 E	1.6 A				
Gestion de sociétés et d'entreprises	X	X	X	X	X	X				
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	100.0 A	F	F	F	F	0.0 A				
<b>Par taille d'entreprise</b>										
Toutes les industries	76.4 E	F	F	F	26.6 E	2.1 A				
Grandes entreprises	84.3 B	23.7 E	24.7 E	45.5 E	28.0 E	1.1 A				
Entreprises moyennes	83.9 A	6.4 A	8.7 A	17.4 A	13.4 B	0.9 A				
Petites entreprises	75.0 A	14.1 A	28.6 A	46.2 A	35.5 A	3.9 A				
Grandes entreprises	76.3 A	9.4 A	18.0 A	37.8 A	24.7 A	1.4 A				
Entreprises moyennes	74.5 A	11.1 A	16.0 A	31.2 A	17.6 A	2.2 A				
Petites entreprises	F	F	F	F	F	1.1 A				
Grandes entreprises	87.3 B	F	F	F	F	1.0 A				
Entreprises moyennes	86.4 B	5.1 A	6.6 A	13.6 B	12.3 B	0.6 A				
Petites entreprises										

\* Pourcentage d'entreprises qui ont utilisé des technologies de pointe en 2009.



**Tableau A13: Pourcentage d'entreprises indiquant avoir fait face à des obstacles à l'innovation en 2009 (suite)**

<b>Par industrie</b>										
	Taille de marché	Finance- ment interne	Finance- ment externe	Manque de compétence	Ententes avec des collaborateurs externes	Incertitude et risque	Questions réglementaires	Protection de la propriété intellectuelle	Politique sur la concurrence du gouvernement	
Toutes les industries sauf la fabrication	15.3 B	20.0 B	14.2 B	25.6 B	11.2 B	34.3 B	15.5 B	3.6 A	3.6 A	3.6 A
Commerce de gros	30.7 E	26.3 E	13.3 B	40.7 E	14.1 B	37.8 E	18.3 B	4.4 B	5.7 B	5.7 B
Commerce de détail	2.5 A	1.4 A	0.7 A	12.5 E	0.0 A	F	3.2 A	0.7 A	0.0 A	0.0 A
Transport et entreposage	23.5 B	25.3 B	17.7 B	17.6 B	4.3 A	30.7 B	24.2 B	3.2 A	9.9 A	9.9 A
Industrie de l'information et industrie culturelle	25.5 B	41.5 B	31.9 B	32.5 B	20.6 B	38.9 B	21.9 B	18.9 B	6.3 B	6.3 B
Finance et assurances	16.7 B	12.7 B	11.8 B	21.4 B	10.1 B	30.0 B	30.8 B	2.7 A	3.5 A	3.5 A
Services immobiliers et services de location et de location à bail	27.0 E	0.0 A	0.0 A	0.0 A	27.0 E	53.9 E	53.9 E	0.0 A	27.0 E	27.0 E
Services professionnels, scientifiques et techniques sauf services de recherche et de développement scientifiques	18.2 B	27.7 B	14.1 A	25.9 B	7.9 A	43.0 B	17.2 B	5.5 A	7.7 B	7.7 B
Services de recherche et de développement scientifiques	25.4 B	43.7 B	34.4 B	32.4 B	18.2 B	39.5 B	21.8 B	6.2 B	5.2 B	5.2 B
Gestion de sociétés et d'entreprises	0.0 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A	0.0 A
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	12.1 E	F	F	14.5 E	12.1 E	F	11.3 E	0.0 A	0.0 A	0.0 A
<b>Par taille d'entreprise</b>										
Toutes les industries	F	F	F	19.7 E	F	F	20.2 E	10.5 E	3.6 E	3.6 E
Grandes entreprises	22.2 E	22.2 E	18.7 E	26.7 E	8.7 B	44.4 E	27.8 E	3.2 A	3.9 A	3.9 A
Entreprises moyennes	16.0 A	22.1 B	15.2 B	26.3 B	10.8 A	35.0 B	13.8 A	4.2 A	4.0 A	4.0 A
Petites entreprises	21.5 A	36.2 A	23.1 A	29.3 A	10.2 A	52.8 A	20.3 A	12.3 A	6.0 A	6.0 A
Fabrication	27.3 A	35.2 A	26.8 A	30.3 A	11.9 A	50.1 A	21.7 A	9.6 A	6.0 A	6.0 A
Grandes entreprises	25.6 A	35.0 A	24.7 A	26.9 A	9.4 A	46.0 A	16.7 A	7.3 A	5.1 A	5.1 A
Entreprises moyennes	F	F	F	F	F	F	F	9.8 E	2.7 E	2.7 E
Petites entreprises	20.8 E	18.6 E	16.5 E	25.7 E	7.8 E	42.9 E	29.4 E	1.5 A	3.3 A	3.3 A
Toutes les industries sauf fabrication	14.0 B	19.3 B	13.2 B	26.2 B	11.0 B	32.7 B	13.2 B	3.5 A	3.7 A	3.7 A