

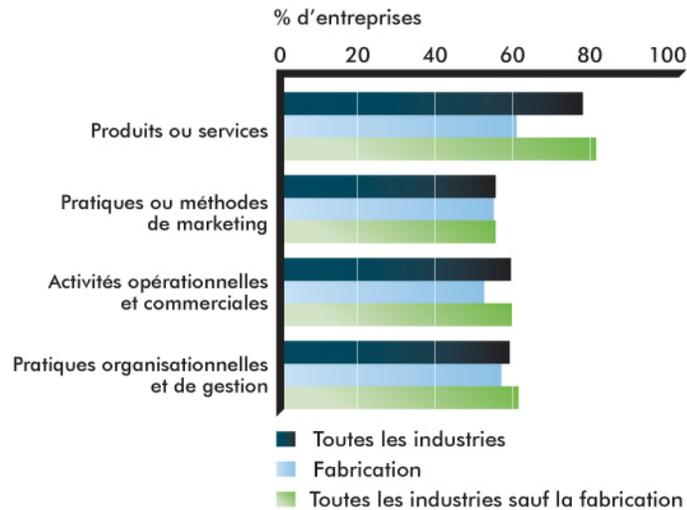
## Points saillants de l'Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise (EISE) 2009

### Stratégies d'entreprise

*Le principal objectif stratégique des entreprises au Canada est l'exploitation de produits existants ou d'activités actuelles plutôt que le développement de nouveaux produits ou activités.*

La Figure 1 montre que plus de trois entreprises sur quatre (77,1 %) au Canada cherchent avant tout à maintenir ou accroître leurs ventes de produits ou de services existants. Presque une entreprise sur cinq (18,8 %) indique s'attacher à mettre au point des produits ou services nouveaux ou significativement améliorés.

**Figure 1 : Pourcentage d'entreprises dont l'objectif stratégique est l'exploitation d'activités ou de produits existants – Toutes les entreprises, Canada, 2009**



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

Dans l'ensemble, 78,6 % des entreprises affirment que le positionnement de produit est plus important que les bas prix ou la domination du marché par les coûts (21,4 %). La majorité des entreprises cherchent à maintenir, intensifier ou optimiser leurs activités commerciales actuelles, en ce qui concerne le marketing, les opérations ou d'autres activités organisationnelles. L'enquête révèle également que les entreprises de fabrication introduisent légèrement plus de pratiques, activités ou produits nouveaux que les entreprises des autres industries de l'économie canadienne.

## Innovation

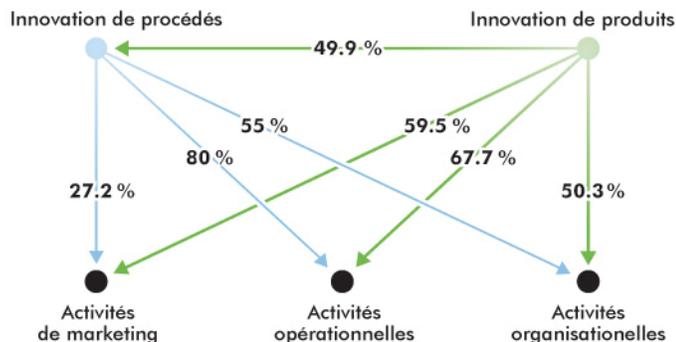
*Les entreprises du Canada indiquent de fortes complémentarités entre l'innovation et les autres activités.*

Au cours de la période de 2007 à 2009, deux entreprises sur trois (66,8 %) du Canada ont déclaré avoir introduits de une ou plusieurs innovations. En particulier,

- ▶ 18,1 % des entreprises ont introduit des produits nouveaux ou significativement améliorés et 24,5 % des services nouveaux ou significativement améliorés (innovation de produit) ;
- ▶ 12,0 % ont mis en œuvre des méthodes de logistique, de livraison ou de distribution nouvelles ou significativement améliorées pour leurs intrants, biens ou services (innovation de procédé) ;
- ▶ 23,5 % ont adopté de nouvelles pratiques opérationnelles pour l'organisation des procédures (innovation organisationnelle) ;
- ▶ 23,9 % ont introduit de nouveaux médias ou de nouvelles techniques publicitaires pour faire la promotion de biens ou services (innovation en marketing).

La Figure 2 indique qu'un pourcentage important d'entreprises qui ont mis en œuvre des innovations de procédé ou de produit ont aussi apporté des changements à diverses activités commerciales. En particulier, 59,5 % des entreprises qui ont mis en œuvre des innovations de produit ont déclaré avoir apporté des changements à leurs activités de marketing, 67,7 %, à leurs activités opérationnelles, et 50,3 %, à leurs activités organisationnelles.

**Figure 2 : Pourcentage d'entreprises dont la mise en œuvre d'innovations de procédé et de produit exige des changements aux activités commerciales – Toutes les entreprises de fabrication ayant introduit des innovations de produit ou de procédé, Canada, 2007-2009**



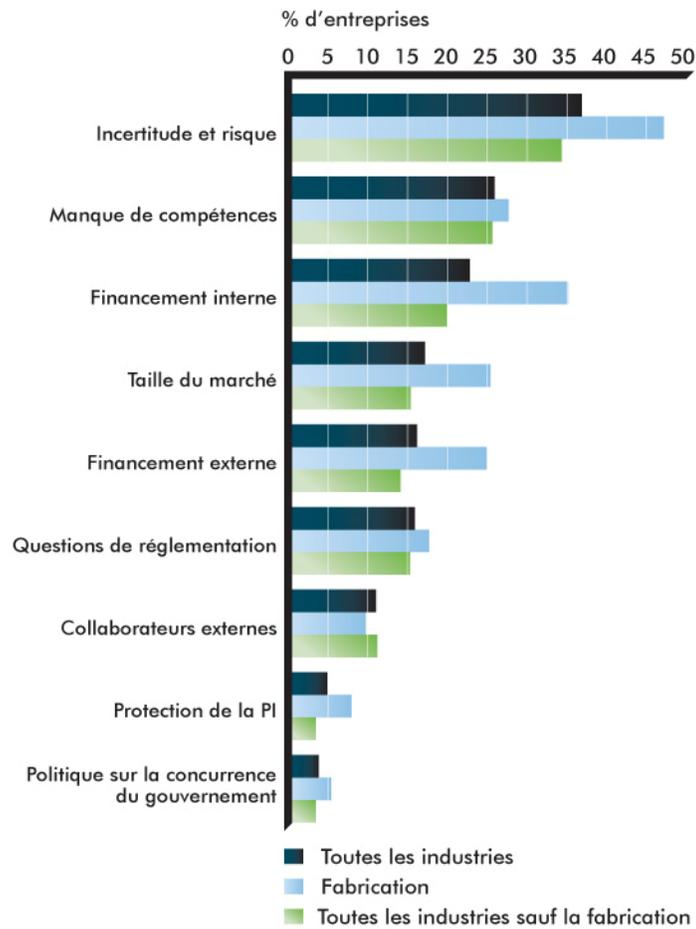
Source : Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise, 2009

## Obstacles à l'innovation

*L'incertitude et le risque sont les obstacles les plus importants à l'innovation des entreprises au Canada.*

Les constatations font en outre penser que l'importance relative de certains obstacles de longue date à l'innovation a peut-être été exagérée. En 2009, les trois plus importants obstacles indiqués étaient l'incertitude et le risque, le manque de compétences et le financement interne (Figure 3). Plus du tiers (36,6 %) de toutes les entreprises au Canada ont affirmé que l'incertitude et le risque font obstacle à l'innovation, alors que pour seulement 4,5 %, c'est la protection de la propriété intellectuelle.

**Figure 3 : Pourcentage d'entreprises indiquant des obstacles à l'innovation – Toutes les entreprises, Canada, 2009**



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

Le financement externe (16,2 %) et les questions de réglementation (15,9 %) font obstacle à l'innovation pour moins de une entreprise sur cinq au Canada. À l'exception

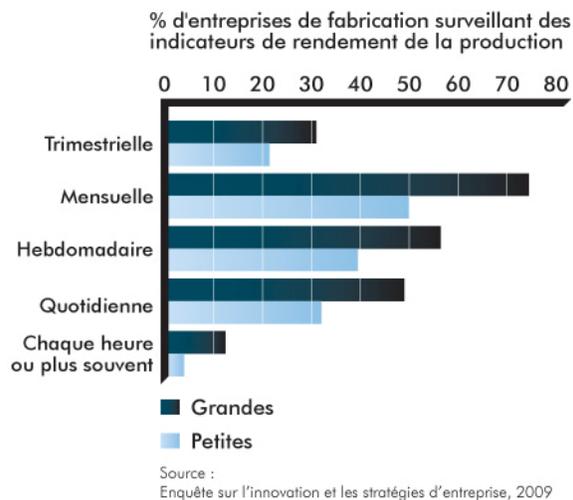
de la recherche d'ententes avec des collaborateurs externes, une plus grande proportion d'entreprises de fabrication indique rencontrer des obstacles à l'innovation par comparaison avec les autres secteurs de l'économie canadienne.

### Pratiques de gestion du rendement

*Les grandes entreprises de fabrication du Canada surveillent une gamme étendue de mesures du rendement plus fréquemment que les petites entreprises. Elles sont en outre plus susceptibles d'appliquer un processus et des procédures systématiques pour régler les problèmes associés à la production de biens ou à la fourniture de services.*

En moyenne, les grandes entreprises de fabrication comptant 250 employés ou plus ont surveillé 18,5 indicateurs de rendement de la production. La Figure 4 montre que cette gamme étendue d'indicateurs de rendement est communiquée plus souvent aux gestionnaires des opérations des grandes entreprises de fabrication qu'à ceux des petites entreprises, peu importe à quelle fréquence.

**Figure 4 : Pourcentage d'entreprises indiquant la fréquence à laquelle les indicateurs de rendement de la production sont communiqués aux gestionnaires des opérations - Entreprises de fabrication surveillant des indicateurs de rendement de la production, Canada, 2009**



Enfin, plus de quatre grandes entreprises de fabrication au Canada sur cinq (86,2 %) déclarent appliquer un processus ou une procédure systématique pour régler les problèmes associés à la production de biens ou à la fourniture de services. À l'inverse, 64,7 % des petites entreprises indiquent avoir mis en œuvre un tel processus.

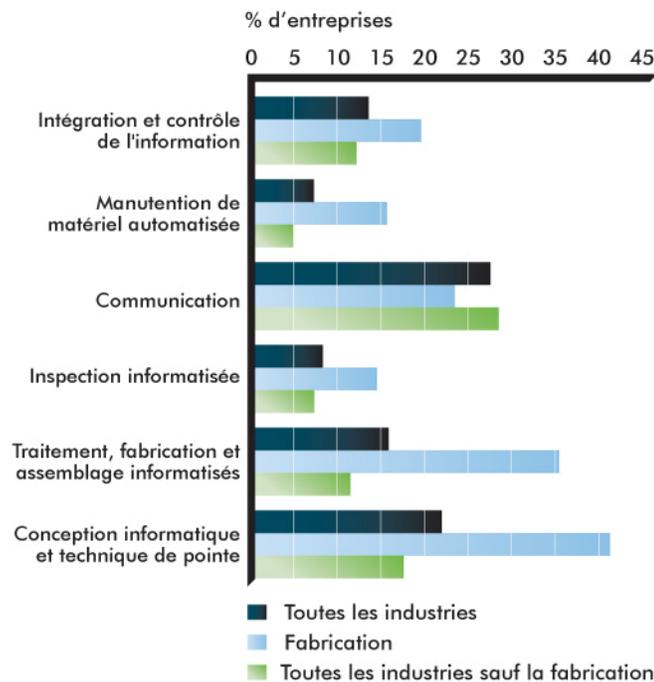
## Technologies de pointe

*La plupart des entreprises du Canada qui utilisent des technologies de pointe les adoptent quand elles sont disponibles dans le commerce.*

En 2009, 83,4 % des entreprises qui ont utilisé des technologies de pointe ont déclaré les avoir acquises quand elles étaient disponibles dans le commerce. Par comparaison, environ une de ces entreprises sur quatre indique avoir personnalisé une technologie de pointe (23 %) ou en avoir mis au point une (16,3 %).

La Figure 5 montre que les entreprises de fabrication étaient les plus susceptibles d'utiliser diverses technologies de l'information et des communications de pointe telles que les technologies de pointe en matière de conception informatique, les technologies de pointe de maintenance automatisée et les technologies d'intégration et de contrôle de l'information de pointe. La seule exception notable consiste en les technologies de communication de pointe, utilisées par un pourcentage plus élevé d'entreprises n'appartenant pas au secteur de la fabrication (29 % contre 23,7 %).

**Figure 5 : Pourcentage d'entreprises utilisant des technologies de l'information et des communications de pointe - Toutes les entreprises, Canada, 2009**



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

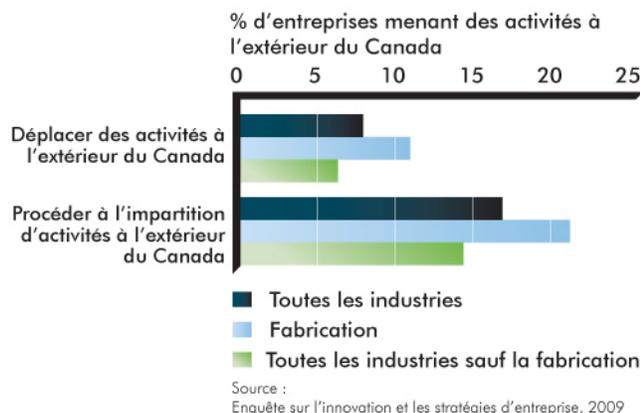
## Gestion de la chaîne de valeur mondiale

*Les marchés internationaux sont importants pour les entreprises du Canada puisque près de une entreprise sur quatre, une sur deux dans le secteur de la fabrication, mènent des activités commerciales à l'extérieur du Canada.*

Entre 2007 et 2009, 24,7 % des entreprises ont déclaré mener des activités commerciales à l'extérieur du Canada. Le pourcentage était plus élevé pour les fabricants, soit 47,5 %.

Toutefois, de ces entreprises menant des activités à l'étranger, seulement 7,8 % ont déplacé des activités commerciales du Canada vers un autre pays au cours des trois dernières années, et seulement 16,8 % ont procédé à l'impartition d'activités commerciales du Canada vers un autre pays entre 2007 et 2009.

**Figure 6 : Pourcentage d'entreprises menant des activités à l'extérieur du Canada, ayant procédé au déplacement ou à l'impartition d'activités à l'extérieur du Canada – Toutes les entreprises menant des activités à l'extérieur du Canada, 2007-2009**



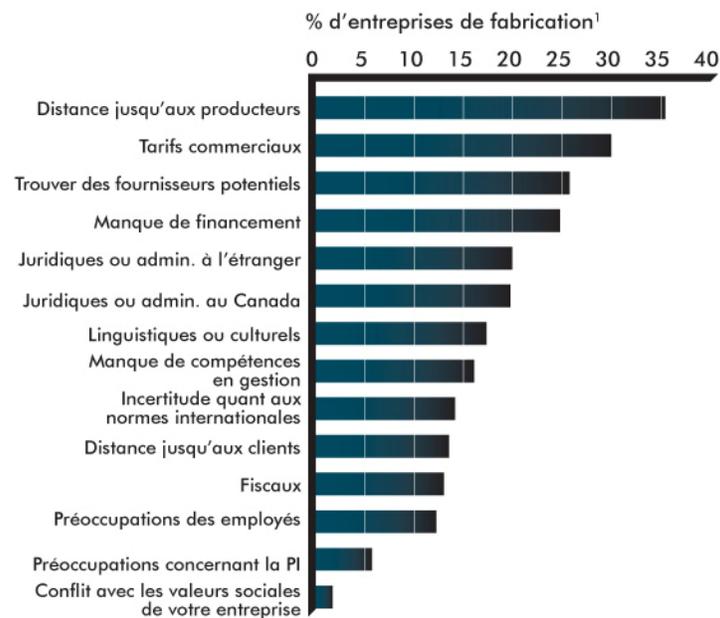
## Obstacles à l'intégration à des chaînes de valeur mondiales

*Pour les fabricants du Canada, la distance jusqu'aux producteurs et les tarifs commerciaux constituent les plus gros obstacles à l'impartition d'activités commerciales vers l'étranger.*

Parmi les entreprises de fabrication qui ont déplacé des activités commerciales à l'étranger entre 2007 et 2009, 35,5 % ont indiqué la distance jusqu'aux producteurs comme obstacle d'importance élevée au déplacement ou à l'impartition de leurs activités commerciales vers l'étranger (Figure 7). Les tarifs commerciaux ont été signalés comme le deuxième plus gros obstacle, 30,2 % des entreprises déclarant que le degré d'importance de cet obstacle est élevé.

D'autres obstacles ont été jugés relativement moins importants. Seulement 1,7 % des entreprises de fabrication qui avaient procédé au déplacement ou à l'impartition de leurs activités commerciales vers l'étranger ont indiqué les questions de responsabilité sociale comme un obstacle très important, et seulement 5,8 % ont indiqué la violation des droits de brevet ou de propriété intellectuelle comme un obstacle d'une importance élevée.

**Figure 7 : Pourcentage d'entreprises de fabrication<sup>1</sup> indiquant que le degré d'importance des obstacles au déplacement ou à l'impartition auxquels elles ont fait face était élevé**  
**- Entreprises de fabrication<sup>1</sup>, Canada, 2007-2009**



<sup>1</sup> Pourcentage d'entreprises de fabrication qui mènent des activités à l'extérieur du Canada, qui ont rencontré des obstacles importants qui ont causé des ralentissements ou des problèmes au moment du déplacement ou de l'impartition d'activités commerciales du Canada vers un autre pays au cours des trois années de 2007 à 2009

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

## La concurrence et le marché

*Les entreprises du Canada signalent que la concurrence est forte sur leur marché principal, mais moins de la moitié d'entre elles lancent un nouveau produit ou accélèrent l'introduction d'un produit lorsqu'elles font face à l'arrivée d'un nouveau concurrent.*

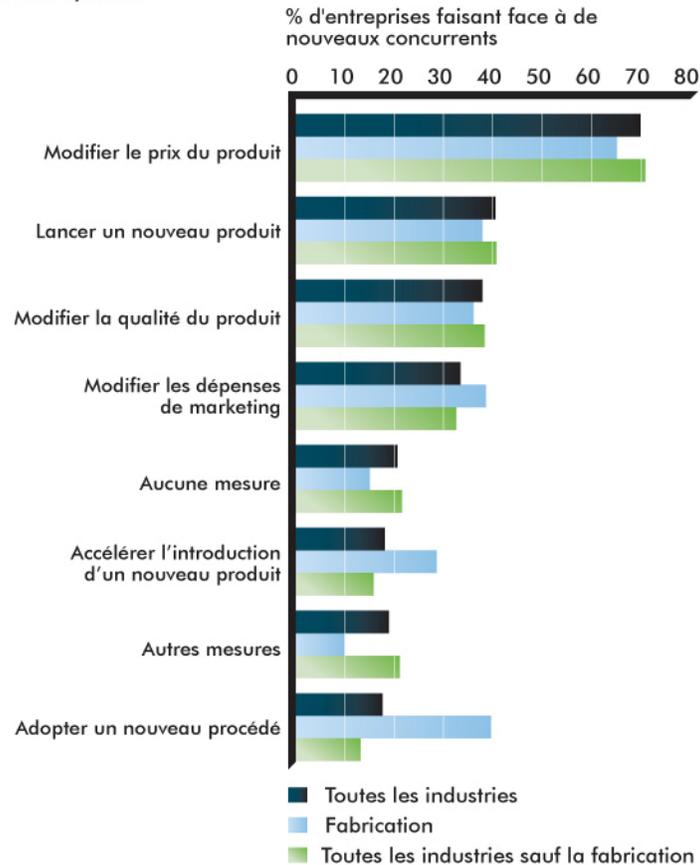
Les constatations montrent que le principal marché de la plupart des entreprises du Canada est le marché intérieur, non le marché mondial. En 2009, 90,8 % des ventes du produit principal des entreprises ont été réalisées au Canada, alors que 6,6 % ont été effectuées aux États-Unis et 2,6 % dans le reste du monde. Pour les entreprises de

fabrication, le marché international est plus important, plus d'un quart des ventes étant réalisées à l'étranger.

Malgré l'accent mis sur les marchés canadiens, la concurrence semble relativement intense : 78,2 % des entreprises du Canada indiquent faire face à au moins quatre concurrents sur leur marché principal, alors que 65,7 % indiquent faire face à plus de cinq. De plus, presque un tiers (32,4 %) des entreprises du Canada ont déclaré qu'au moins un concurrent est entré sur leur marché principal en 2009.

La Figure 8 montre que la vaste majorité des entreprises du Canada réagissent à l'arrivée de nouveaux concurrents en modifiant le prix de leur produit principal (69,5 %), alors que 40,1 % des entreprises indiquent qu'elles lancent un nouveau produit et 18,1 % qu'elles accélèrent l'introduction d'un nouveau produit.

**Figure 8 : Pourcentage d'entreprises indiquant leur réaction à l'arrivée de nouveaux concurrents sur leur marché principal – Toutes les entreprises faisant face à de nouveaux concurrents, Canada, 2009**



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