

INNOVATION :

ÉTUDE POINTS DE VUE BDC – JUIN 2012

Recherche et intelligence de marché de BDC



Ingrédients clés

pour des projets d'innovation réussis

Ambition

Selon les experts du MIT, l'« ambition humble » est une forme d'ambition qui contraste avec l'ambition motivée par l'ego. Les entreprises qui considèrent la croissance, l'amélioration et l'innovation comme importantes ont tendance à mieux intégrer ces éléments dans leur culture et à mieux se structurer.

Culture

Une entreprise qui met l'accent sur la croissance, l'amélioration continue et l'innovation favorise un environnement qui stimule le partage des connaissances et des idées et qui permet aux employés de faire des erreurs et d'en tirer des leçons.

Structure

Que ce soit pour la cueillette d'information, la génération de nouvelles idées ou l'exécution de projets d'innovation, la structure joue un rôle important en ce qui a trait à l'optimisation des chances de réussite.

Communication

Pour que tout projet important réussisse, les voies de communication entre les employés, la direction, les clients, les partenaires et les membres du réseau étendu doivent être ouvertes de façon à ce qu'on puisse créer une boucle de rétroaction.

Collaboration

Il est rare qu'une seule personne puisse réaliser un projet d'innovation par elle-même. En fait, la force de l'exécution d'un projet réside souvent dans un groupe de personnes qui travaillent ensemble pour un but commun.

Confiance

La confiance est peut-être l'ingrédient secret. Elle représente un agent de motivation puissant qui incite les gens à donner le meilleur d'eux-mêmes et qui permet aux personnes et aux entreprises de réaliser de grandes choses.

Engagement

Tous ces éléments sont vains s'il n'y a pas d'engagement à tous les niveaux de l'organisation. L'engagement est ce qui différencie l'ordinaire de l'extraordinaire.

Diversité

De nombreuses études démontrent que les populations diversifiées atteignent de meilleurs résultats que les populations homogènes. La diversité permet de choisir parmi différentes facettes, approches et solutions potentielles.

Agilité

Pour les projets de plus en plus complexes réalisés dans un environnement qui change rapidement, une agilité fondée sur la réceptivité, la flexibilité, l'adaptation, l'innovation, la résilience et la polyvalence, comme l'a défini [David S. Albert](#), est absolument cruciale pour le succès actuel et futur.

Les cinq profils de l'innovation : Qui sont les entrepreneurs derrière chacun d'eux?

	16 % Pionnier	22 % Avant-gardiste	30 % Passionné	6 % Défieur	26 % Dynamique
Caractéristiques principales	La croissance, l'amélioration et l'innovation sont très importantes pour eux et très présentes dans leur mentalité opérationnelle.	Au moins deux aspects liés à l'ambition sont très importants pour eux et intégrés d'un point de vue opérationnel.	Au moins deux aspects liés à l'ambition sont très importants pour eux, mais ceux-ci ne sont pas pleinement intégrés dans leur mentalité opérationnelle.	Ils ne considèrent pas les aspects liés à l'ambition comme très importants, mais ceux-ci sont très présents dans leur mentalité opérationnelle.	Ils ne considèrent pas les aspects liés à l'ambition comme importants, et ceux-ci ne sont pas très présents dans leur mentalité opérationnelle.
Sexe	Hommes : 65 % Femmes : 35 %	Hommes : 84 % Femmes : 16 %	Hommes : 78 % Femmes : 22 %	Hommes : 90 % Femmes : 10 %	Hommes : 78 % Femmes : 22 %
Secteur et marché	Secteur en croissance : 71 % Marché émergent : 37 %	Secteur en croissance : 67 % Marché émergent : 22 %	Secteur en croissance : 51 % Marché émergent : 22 %	Secteur en croissance : 57 % Marché émergent : 17 %	Secteur en croissance : 50 % Marché émergent : 17 %
Ont des mesures d'innovation en place	La plupart des mesures d'innovation sont déjà en place.	Plusieurs mesures d'innovation sont déjà en place.	26 % n'ont pas de mesures d'innovation en place.	Quelques mesures d'innovation sont déjà en place.	36 % n'ont pas de mesures d'innovation en place.
Principaux incitatifs à l'innovation	1. Faire croître l'entreprise : 89 % 2. Générer de nouvelles occasions d'affaires : 83 % 3. Désir de s'améliorer : 82 %	1. Différenciation : 86 % 2. Faire croître l'entreprise : 82 % 3. Générer de nouvelles occasions d'affaires : 75 %	1. Différenciation : 70 % 2. Faire croître l'entreprise : 70 % 3. Générer de nouvelles occasions d'affaires : 66 %	1. Différenciation : 70 % 2. Faire croître l'entreprise : 69 % 3. Générer de nouvelles occasions d'affaires : 66 %	1. Générer de nouvelles occasions d'affaires : 55 % 2. Différenciation : 50 % 3. Désir de s'améliorer : 50 %

Contexte et méthode

Contexte et méthode

- > BDC a envoyé 2 539 invitations par courriel aux membres du panel Points de vue BDC le 26 avril 2011. Le sondage était accessible en ligne du 12 au 25 juin 2012. Au total, 656 entrepreneurs l'ont rempli, ce qui représente un taux de réponse de 26 %.
- > Les réponses des entrepreneurs ont été pondérées en fonction des régions et de la taille des entreprises. L'équipe Recherche et intelligence de marché de BDC a analysé les résultats finaux.

L'innovation est l'un des mots clés les plus utilisés de la dernière décennie. Toutefois, pour de nombreux entrepreneurs canadiens, cela reste un mot clé et rien d'autre. Par l'intermédiaire de cette étude, l'équipe de Points de vue BDC espère mieux comprendre certains aspects de l'innovation :

- > ambition des entrepreneurs
- > culture et structure de l'entreprise
- > motifs et attente
- > engagement

Innovation :
explication du modèle conceptuel

Cadre des dynamiques de l'innovation



Pour mieux aider les Canadiens dans le cadre de leurs efforts en matière d'innovation, l'équipe Recherche et intelligence de marché de BDC a effectué des recherches secondaires pour obtenir un aperçu des concepts définis dans les publications d'affaires. On a découvert que l'innovation est souvent une **mentalité que les entrepreneurs internalisent avant de passer à l'action**. Cette observation a permis à l'équipe de déterminer que l'innovation se produit initialement à **au moins trois niveaux** : au niveau individuel, au niveau de l'entreprise ou de l'organisation et au niveau de l'environnement dont ils font partie. Les trois niveaux ont une influence mutuelle.

Premier niveau : la personne

- > Les idées novatrices proviennent de **personnes** qui sont influencées par d'autres personnes, par l'entreprise ou l'organisation au sein de laquelle elles exercent leurs activités et par l'environnement dont elles font partie. Les personnes et, la plupart du temps, des groupes de personnes sont au cœur des idées novatrices. Ce qui ressort des publications, c'est qu'il existe **certains types de personnalité qui se prêtent mieux à la réalisation réussie de projets d'innovation**.
 - Ainsi, certaines personnes sont meilleures pour générer de nouvelles idées alors que d'autres excellent pour leur exécution. Le fait que certaines personnes ont plus de facilité pour certaines étapes d'un projet d'innovation est mis en valeur dans un article publié par le magazine *Forbes Insights* intitulé *Nurturing Europe's Spirit of Entrepreneurship*. L'auteur y présente cinq types de personnalité liés à l'innovation au moyen d'un modèle en cinq facteurs qui mesure les traits de personnalité en fonction de cinq vecteurs : ouverture, caractère consciencieux, extraversion, agréabilité et névrosisme.

Deuxième niveau : l'entreprise

- > Les **entreprises** et les organisations **influent** grandement sur la façon dont agissent leurs membres. Elles ont des valeurs et des convictions fondamentales qui sont souvent transmises par l'intermédiaire d'une **vision générale** et, plus particulièrement, par un **énoncé de mission**.
 - Les entreprises qui considèrent l'innovation, l'amélioration et la croissance comme importantes sont plus susceptibles d'encourager leurs employés à prendre des risques, à trouver de nouvelles façons de faire les choses et à mieux servir leurs clients en leur offrant des produits et services nouveaux ou améliorés. Elles ont tendance à mettre en place des règles et des structures favorisant l'innovation et, en fin de compte, à accroître leur productivité et leur compétitivité.

Troisième élément : l'environnement

- > L'**environnement** comprend la région géographique où se situent l'entreprise et les personnes, mais également le secteur d'activité, les alliances et les partenariats existants, les réseaux établis, le marché dans son ensemble ainsi que les politiques gouvernementales.
- > Essentiellement, pour optimiser les résultats des projets d'innovation, il est important de tirer profit des **forces positives** qui existent dans ces trois niveaux du cadre des dynamiques de l'innovation.

Structure de l'innovation



Après avoir fait une revue préliminaire des publications d'affaires portant sur l'innovation, l'équipe Recherche et intelligence de marché de BDC a communiqué avec Laurent Simon, professeur agrégé à HEC Montréal, qui l'a aidée à établir la structure des projets d'innovation.

Premier élément : Connaissances et expérience

- > Une fois l'esprit d'innovation internalisé et intégré dans le tissu de l'équipe, il faut absolument le structurer. L'innovation consiste principalement à **apprendre** et à **changer**, ce qui nécessite la mise à profit des connaissances et de l'expérience des gens. C'est le premier élément de la structure.

Deuxième élément : idées et créativité

- > Les connaissances et l'expérience peuvent demeurer dormantes si elles ne sont pas activées. Le deuxième élément de la structure de l'innovation comprend les idées et la créativité. Les organisations les plus innovatrices du monde ont tendance à avoir des **structures formelles et informelles** en place pour générer de nouvelles idées et pour tirer profit de la créativité de leurs employés. Il ne suffit pas qu'une entreprise dise vouloir être innovatrice et s'améliorer, elle doit également établir la structure nécessaire pour assurer son succès futur.
- > Il est vrai de dire que de nombreuses idées sont trouvées par hasard ou qu'elles sont le résultat d'un accident ou d'une circonstance exceptionnelle, mais, malheureusement, ces éclairs de génie sont trop rares et peu nombreux. Toutefois, il existe des moyens d'augmenter la probabilité qu'un tel événement se produise et, de ce fait, favoriser les « heureux hasards ».

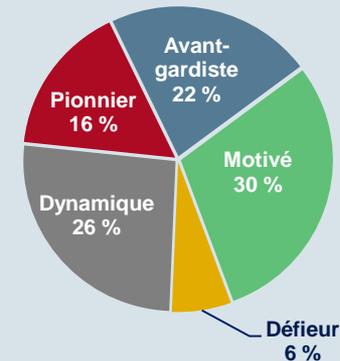
Résultat : innovation

- > L'innovation est un **processus continu et un état d'esprit** qui nécessite une combinaison d'ingrédients clés comme l'ambition, la culture, la structure, la communication, la collaboration, la confiance, l'engagement, la diversité et l'agilité.

Profils d'innovation

- > L'une des premières hypothèses est que la mentalité d'un entrepreneur et les valeurs d'une organisation seront à l'origine de nombreuses initiatives et de la structure des projets d'innovation. Pour préciser les différentes mentalités, on a évalué l'importance de trois facteurs d'ambition – croissance, amélioration et innovation – ainsi que la présence de ces facteurs dans la mentalité opérationnelle quotidienne de l'entreprise.
- > Suite à cet exercice, cinq profils se sont dessinés. Voici quelques caractéristiques mettant en valeur les différences entre chaque groupe :
 - **Pionnier (16 %)** : Les répondants de ce groupe ont indiqué que la croissance, l'amélioration et l'innovation sont **très importantes** au sein de leur organisation. Ils ont également mentionné que ces trois aspects sont **très présents** dans leur mentalité opérationnelle quotidienne. Il y a un pourcentage statistiquement plus élevé de femmes dans ce groupe.
 - **Avant-gardiste (22 %)** : Les répondants de ce groupe ont indiqué qu'au moins deux des trois moteurs de l'ambition sont très **importants** pour eux. De plus, ils ont **intégré** au moins deux des trois moteurs de l'ambition (très présents). Il y a un pourcentage statistiquement plus élevé d'hommes dans ce groupe.
 - **Motivé (30 %)** : Les répondants de ce groupe ont indiqué qu'au moins deux des trois moteurs de l'ambition sont très **importants** pour eux, mais ceux-ci ne sont **pas pleinement intégrés** dans la mentalité opérationnelle de l'organisation.
 - **Défieur (6 %)** : Il s'agit du plus petit segment. Les répondants de ce groupe ne considèrent **pas** les moteurs de l'ambition comme très **importants**; toutefois ceux-ci sont **très présents** dans la mentalité opérationnelle quotidienne de leur entreprise.
 - **Dynamique (26 %)** : Les répondants de ce groupe ne considèrent **pas** la croissance, l'amélioration et l'innovation comme très **importantes**, et celles-ci ne sont **pas très présentes** au sein de leur entreprise.
- > Il est intéressant de constater que les cinq segments sont **bien représentés** dans les diverses régions, parmi les entreprises de différente taille et au sein des différents secteurs d'activité. Cela met en valeur le fait que **la mentalité n'est pas exclusive à un type d'entreprises, mais qu'elle s'applique à tous**.
- > Les cinq groupes seront utilisés pour mettre l'accent sur le fait que la mentalité de l'entrepreneur et la mentalité de l'entreprise sont d'importants catalyseurs pour ce qui ce suit.
- > Dans le rapport, les références à ces profils d'innovation seront désignées par une ampoule. 

PROFILS D'INNOVATION SELON L'IMPORTANT ACCORDÉE À LA CROISSANCE, À L'AMÉLIORATION ET À L'INNOVATION AINSI QUE LA PRÉSENCE DE CES FACTEURS DANS LA MENTALITÉ (n=656)



		Présence (très présent)			
		3	2	1	0
Importance (très important)	3				
	2				
	1				
	0				

Base : Tous les répondants.

Résultats détaillés de l'étude



État actuel des secteurs et des marchés

La plupart des entrepreneurs rivalisent dans un secteur d'activités en croissance et dans un marché établi.

État du secteur

- > Près de trois répondants sur cinq ont indiqué que leur industrie ou secteur d'activités est **en croissance** (58 %).
 -  Les entrepreneurs du groupe des pionniers (71 %) sont plus susceptibles de faire partie d'un secteur en croissance.
- > Le quart des entrepreneurs (26 %) croient que leur secteur est **stagnant**.
- > Un panéliste sur dix (11 %) se trouve dans une situation difficile, c'est-à-dire dans un secteur **en décroissance**.
 - Ces personnes devraient envisager l'innovation adjacente ou transformationnelle pour redresser la situation.

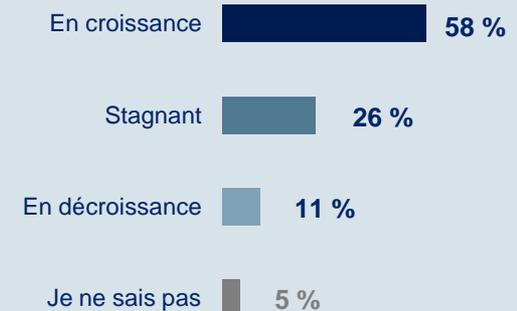
État du marché

- > La vaste majorité des entreprises évoluent dans un environnement de marché **établi** (72 %).
 -  Plus des trois quarts des répondants du groupe des dynamiques se trouvent dans des marchés établis (77 %).
- > Près du quart des répondants ont mentionné qu'ils travaillaient dans un marché **émérgent** (23 %).
 -  C'est le cas pour une proportion statistiquement plus élevée de pionniers (37 %).

Matière à réflexion :

- > Les auteurs Marcel Côté et Roger Miller ont mis au point un modèle intitulé « Les six jeux de l'innovation ». Dans le cadre de leurs travaux, ils ont créé une matrice mettant en relation la maturité du marché (marchés émergents par rapport aux marchés établis) et l'architecture du produit (ou du service). Ce qui est intéressant dans ce modèle, c'est qu'il peut aider les entrepreneurs à situer leurs projets d'innovation et à définir les éléments essentiels au succès. Les auteurs ajoutent également que la réussite d'une innovation repose davantage sur le marketing que sur la recherche et le développement.

Votre industrie ou secteur d'activités est-il en croissance, stagnant ou en décroissance? (n=655)



Comment décririez-vous l'environnement de marché dans lequel votre entreprise évolue? (n=654)



Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.



ENTREPRISE

Moteurs clés de l'ambition

La plupart des entrepreneurs ont tendance à considérer les moteurs clés de l'ambition comme très importants ou plutôt importants. Toutefois, l'amélioration et la croissance sont beaucoup mieux intégrées que l'innovation dans le tissu même des entreprises.

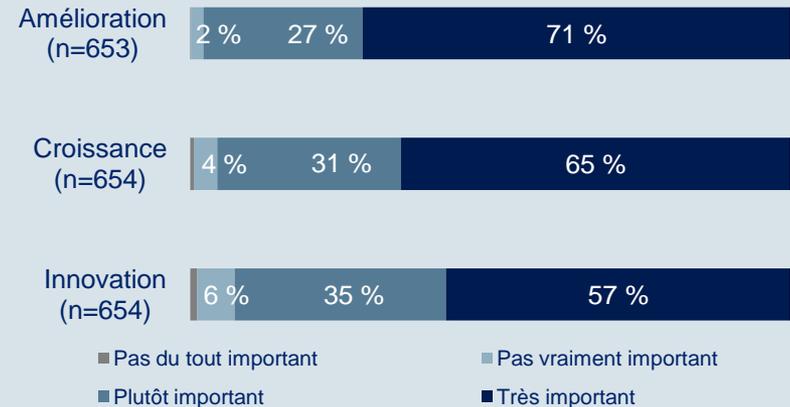
Éléments considérés comme importants

- > L'**amélioration** a tendance à être l'aspect le plus important parmi les trois mesurés (71 % : très important; 27 % : plutôt important). Comme c'est le cas pour la majorité des gens, les entreprises ont comme mentalité de s'améliorer de jour en jour.
 - S'améliorer est très important dans les entreprises de 50 employés ou plus (85 %) et pour les répondants de l'Ouest canadien (80 %).
- > La **croissance** est également un moteur important pour de nombreux entrepreneurs. Les deux tiers des répondants (65 %) estiment qu'elle très importante alors que 31 % d'entre eux disent qu'elle est plutôt importante. Une croissance continue est à la base du modèle économique capitaliste, mais il faudrait peut-être revoir ce principe.
- > Parmi les trois moteurs de l'ambition mesurés, l'**innovation** est celui qui est considéré comme le moins important. En fait, moins de trois entrepreneurs sur cinq estiment qu'elle très importante (57 %).

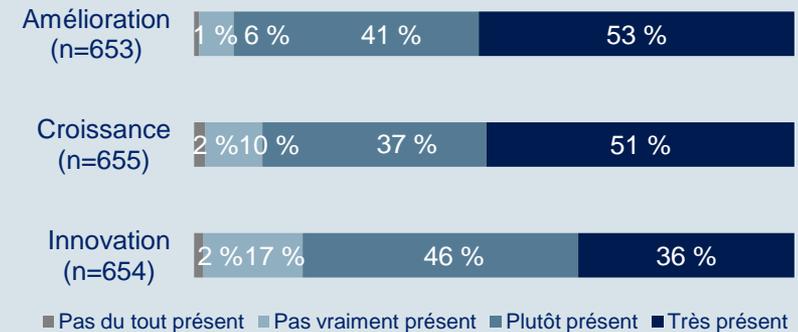
Éléments présents dans la mentalité opérationnelle quotidienne

- > La moitié des entrepreneurs interrogés ont indiqué que l'**amélioration** (53 %) et la **croissance** (51 %) sont très présentes dans la mentalité opérationnelle de leur entreprise.
 - Non seulement l'amélioration est très importante dans les entreprises de 50 employés ou plus, mais une proportion statistiquement plus élevée d'entreprises de cette taille ont indiqué que ce moteur de l'ambition est très présent dans leur mentalité opérationnelle quotidienne (69 %).
- > L'innovation est très présente dans la mentalité de 36 % des entreprises qui ont participé à l'étude.

Les aspects suivants sont-ils **importants** pour votre entreprise dans son ensemble?



Les aspects suivants sont-ils présents dans la **mentalité opérationnelle quotidienne** de votre entreprise?



Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas » ou « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.



ENTREPRISE

Éléments d'innovation présents dans l'entreprise

Plus des trois quarts des répondants ont mis en place au moins un des éléments opérationnels liés à l'innovation.

- > Plus de deux entrepreneurs sur cinq font actuellement la **planification** de projets d'innovation (45 %).
- > Un nombre important d'entrepreneurs réalisent des **essais pilotes** d'idées ou de projets d'innovation (43 %), font le **suivi** des projets d'innovation en cours (40 %) et effectuent la **détermination** des idées ou projets pertinents (36 %).
 - Les essais pilotes d'idées ou de projets d'innovation ont tendance à être mentionnés plus souvent par les répondants de sexe masculin (46 %) que par les répondants de sexe féminin (31 %).
 - Près des deux tiers des entreprises de 50 employés ou plus font le suivi des projets d'innovation en cours (63 %).
- > Un quart des répondants ont indiqué que leur entreprise a **commercialisé** des idées ou des projets d'innovation (26 %).
 - Ce pourcentage est plus élevé parmi les entreprises de 20 à 49 employés (38 %).
- > Près du quart des personnes interrogées ont mentionné que leur entreprise prévoit un **budget** pour des projets d'innovation (23 %). De plus, une entreprise sur cinq (19 %) a un **gestionnaire de projets** affecté à des projets d'innovation.
 - Les budgets d'innovation existent dans 43 % des entreprises de 20 à 49 employés et 41 % de celles de 50 employés ou plus.
 - Il semble que 37 % des entreprises de 20 à 49 employés et 46 % de celles de 50 employés ou plus embauchent un gestionnaire de projets affecté à des projets d'innovation.
- > Dans un cas sur cinq (18 %), on fait le suivi du **rendement du capital investi**.
- > Un répondant sur cinq n'a **mis en œuvre aucun** des éléments opérationnels mentionnés (22 %).
 - Ce pourcentage grimpe à 27 % parmi les entreprises de moins de cinq employés, à 26 % pour le groupe des motivés et à 36 % parmi les répondants du groupe des dynamiques.



Tous les éléments opérationnels mesurés sont beaucoup plus présents dans le groupe des pionniers et, dans une moindre mesure, dans celui des avant-gardistes.

Parmi les éléments suivants, lesquels sont actuellement en place dans votre entreprise?

Vous pouvez choisir plus d'une réponse. (n=647)



Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.



ENTREPRISE

Incitatifs à l'innovation

Il existe plusieurs incitatifs à l'innovation. La différenciation sur le marché, la croissance de l'entreprise, les nouvelles occasions d'affaires et le désir intense de s'améliorer sont parmi les incitatifs les plus cités.

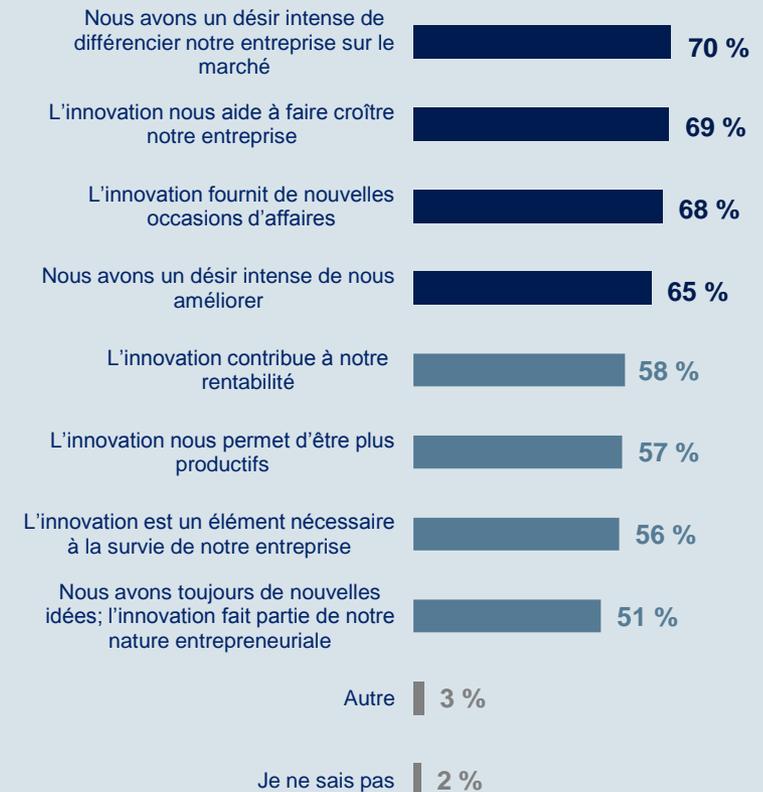
- > L'incitatif à l'innovation le plus fréquemment mentionné est le désir intense qu'ont les entreprises de **se différencier sur le marché** (70 %).
 - Selon Côté et Miller (voir la référence à la page 11), la concurrence fondée sur des produits distinctifs et des processus améliorés dans un marché établi constitue le principal moteur des stratégies d'innovation.
- > La deuxième réponse la plus courante est que l'innovation **aide à faire croître les entreprises** (69 %). Un pourcentage presque égal de répondants ont indiqué que l'innovation **fournit de nouvelles occasions d'affaires** (68 %).
- > De nombreux entrepreneurs ont mentionné qu'ils sont un **désir intense de s'améliorer** (65 %) et que cela anime leurs initiatives d'innovation.
 - C'est le cas pour un pourcentage important de répondants de l'Ouest canadien (71 %).
- > Plus de la moitié des personnes interrogées ont mentionné que l'innovation **contribue à leur rentabilité** (58 %), qu'elle leur permet d'être **plus productifs** (57 %) et qu'elle est un élément nécessaire à la **survie** de leur entreprise (56 %).
 - Les hommes plus que les femmes ont tendance à dire que l'innovation leur permet d'être plus productifs (60 % par rapport à 47 %).
 - La proportion de répondants ayant indiqué que l'innovation est un élément nécessaire à la survie de leur entreprise est beaucoup plus élevée au Québec (69 %) qu'ailleurs au Canada.
- > Un entrepreneur sur deux (51 %) affirme toujours avoir de nouvelles idées; l'innovation fait **partie de sa nature entrepreneuriale**.



Une fois de plus, les divers incitatifs sont beaucoup plus présents dans les groupes des pionniers et des avant-gardistes que dans les autres groupes. L'incitatif principal varie d'un groupe à l'autre :

- Pionniers : l'innovation nous aide à faire croître notre entreprise (89 %)
- Avant-gardistes, motivés et défiés : nous avons un désir intense de différencier notre entreprise sur le marché (86 %, 70 % et 70 % respectivement)
- Motivés : l'innovation fournit de nouvelles occasions d'affaires (55 %)

Qu'est-ce qui incite principalement votre entreprise à innover, c'est-à-dire à faire les choses différemment? Vous pouvez choisir plusieurs réponses. (n=652)



Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.



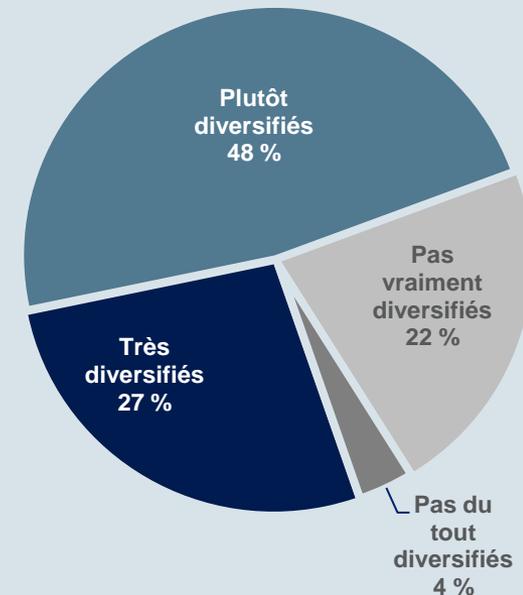
PERSONNE

Diversité des employés

La plupart des répondants ont indiqué que le profil des employés de leur entreprise est plutôt diversifié.

- > Pour bon nombre de projets complexes et de problèmes cognitifs, il semble que plus un groupe est diversifié, plus on obtient divers points de vue et la bonne solution.
 - Dans son livre intitulé *La Sagesse des foules*, l'auteur James Surowiecki met l'accent sur le fait que « l'idée derrière la sagesse des foules n'est pas qu'un groupe donne toujours la bonne réponse, mais qu'en moyenne, il obtient une meilleure réponse qu'une personne seule. »
 - Pour que le mécanisme derrière la sagesse des groupes fonctionne adéquatement, il est important que les membres du groupe soient indépendants les uns des autres, que chaque membre utilise son propre jugement, que le groupe même soit diversifié et que les résultats soient combinés. Les principaux pièges à éviter sont la dynamique des petits groupes, où la plus forte personnalité l'emporte sur les meilleures idées ainsi que la pensée de groupe, où les membres adhèrent à ce qui est proposé pour des raisons d'homogénéité, des suppositions erronées ou parce qu'ils ne veulent pas faire de vagues.
- > Dans la présente étude, **le quart des répondants** ont mentionné que les employés de leur entreprise sont **très diversifiés** (27 %).
 - Plus l'entreprise est grande, plus il y a de chances que ses employés soient diversifiés. En fait, la proportion de répondants qui ont indiqué que les employés de leur entreprise sont très diversifiés grimpe à 40 % pour les entreprises de 20 à 49 employés et à 42 % pour celles de 50 employés ou plus.
 - Cette proportion est également statistiquement plus élevée parmi les répondants pour qui l'innovation est très importante (32 %) ou très présente dans la mentalité opérationnelle de leur entreprise (38 %).
- > La **majorité** des personnes interrogées ont indiqué que les employés de leur entreprise sont **plutôt diversifiés** (48 %).
- > Un entrepreneur sur cinq croit que la main-d'œuvre de leur entreprise n'est pas très diversifiée (22 %).
 - 💡 Les répondants du groupe des dynamiques (28 %) sont plus susceptibles de mentionner que les employés de leur entreprise ne sont pas vraiment diversifiés.
- > Seule une faible proportion de répondants considère que le profil des employés de leur entreprise n'est pas du tout diversifié (4%).

Les employés de votre entreprise sont-ils diversifiés en ce qui a trait à leur expérience (travail et vie personnelle), leur éducation, leur bagage culturel, leur langue et leur personnalité? (n=625)



Base : Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.



PERSONNE

Investissement dans la formation des employés

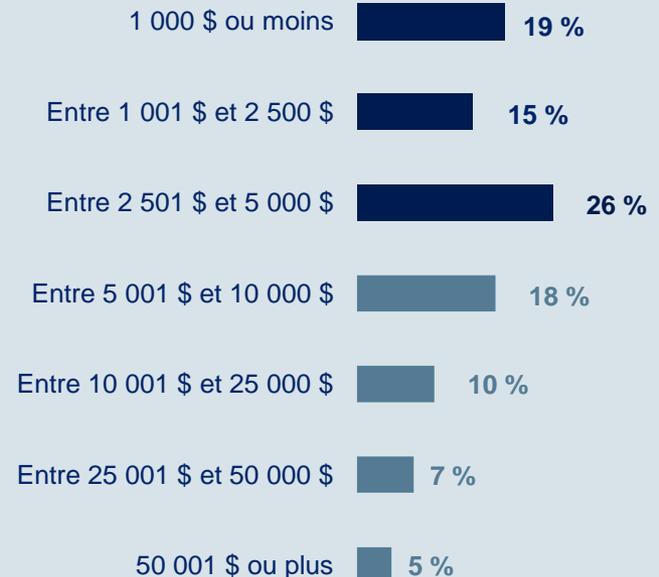
Il existe une forte corrélation entre les investissements dans la formation des employés et la taille de l'entreprise.

- > Plus une entreprise est grande, plus elle investit dans la formation de ses employés. Voici les investissements faits selon la taille de l'entreprise :
 - Moins de cinq employés : moyenne 7 043 \$; médiane 2 000 \$
 - Entre 5 et 19 employés : moyenne 13 343 \$; médiane 5 000 \$
 - Entre 20 et 49 employés : moyenne 40 171 \$; médiane 15 000 \$
 - 50 employés ou plus : moyenne 116 585 \$; médiane 32 000 \$
- > Cette question a été posée pour vérifier s'il existe une corrélation directe entre les investissements dans la formation des employés et l'innovation. En effet, plusieurs chercheurs sont parvenus à la conclusion que plus une entreprise investit dans la formation de ses employés, plus elle a de chances de générer des résultats innovateurs.



Les pionniers et les avant-gardistes sont les groupes qui investissent le plus dans la formation des employés. Il est important de se rappeler que ces répondants sont ceux qui accordent le plus d'importance à la croissance, à l'amélioration et à l'innovation.

Environ quelle somme votre entreprise investit-elle chaque année dans la formation des employés? (n=427)



Moyenne : 18 900 \$
Médiane : 5 000 \$

Base : Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Cette question n'était pas obligatoire.



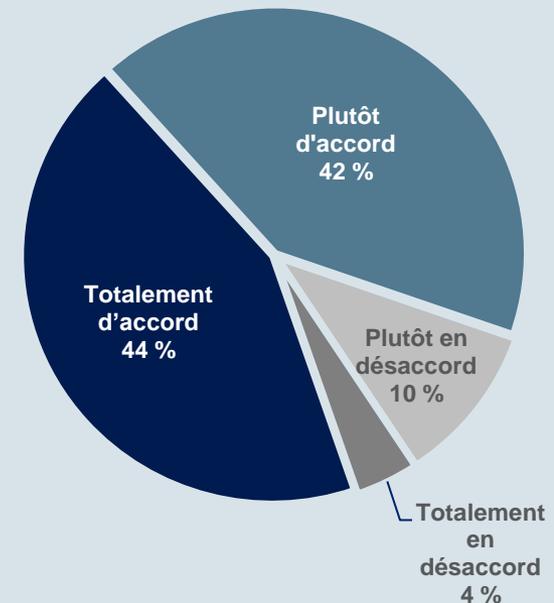
PERSONNE

Tolérance à l'égard des erreurs des employés

« Qui ne risque rien n'a rien. »

- > Il a été démontré que pour favoriser un environnement innovateur, il est de la plus grande importance que les employés sentent qu'ils peuvent faire des erreurs, les reconnaître et essayer de nouveau. Un environnement où les erreurs sont punies entrave l'esprit d'innovation.
- > Il est intéressant de constater que la vaste majorité des entrepreneurs interrogés ont indiqué que les employés de leur organisation ont droit à l'erreur (totalement d'accord : 44 %; plutôt d'accord 42 %).
 - Chose intéressante, 46 % des hommes comparativement à 35 % des femmes sont d'accord avec l'énoncé de la question.
- 💡 Une proportion plus élevée de répondants du groupe des avant-gardistes (56 %) sont totalement d'accord avec l'énoncé.
- > En d'autres mots, un échec constitue une occasion d'apprendre...

Êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : « Les employés de notre entreprise ont droit à l'erreur »? (n=626)



Base : Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.



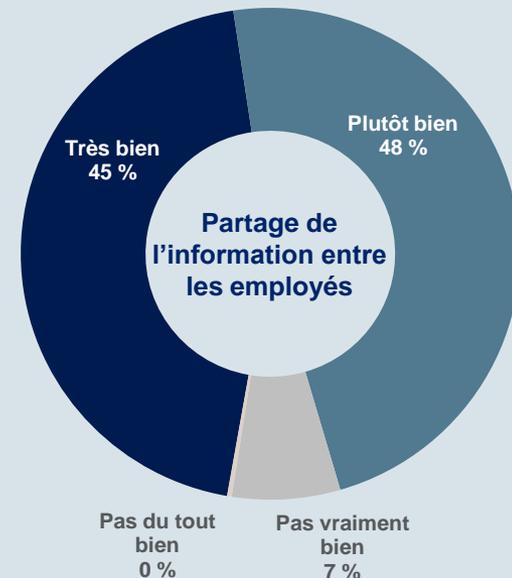
PERSONNE

Partage de l'information entre les employés

Plus de 90 % des entrepreneurs estiment que leurs employés partagent bien l'information entre eux.

- > En général, 45 % des entrepreneurs ont indiqué que leurs employés partagent **très bien** l'information entre eux.
 - Cette proportion est plus élevée parmi les entreprises de moins de cinq employés (56 %). Cet aspect est souvent considéré comme l'une des forces des petites entreprises.
- 💡 Les répondants du groupe des pionniers (62 %) sont plus susceptibles que leurs pairs d'indiquer que leurs employés partagent très bien l'information entre eux.
 - Plus de la moitié des répondants qui ont indiqué que l'innovation (57 %), l'amélioration (55 %) et la croissance (51 %) sont très présentes dans leur mentalité opérationnelle quotidienne estiment que leurs employés partagent très bien l'information entre eux.
- > Près de la moitié des entrepreneurs interrogés ont mentionné que leurs employés partagent **plutôt bien** l'information entre eux (48 %).
 - Il s'agit de la réponse commune pour plus de la moitié des entreprises de cinq employés ou plus.
- 💡 C'est également le cas pour un pourcentage plus élevé de répondants du groupe des motivés (54 %) et du groupe des dynamiques (55 %).
- > Moins d'un entrepreneur sur dix (7 %) a mentionné que ses employés ne partagent pas vraiment bien l'information entre eux.
- > L'un des obstacles courants au partage de l'information est le dicton « Savoir, c'est pouvoir », ce qui est vrai. Toutefois, s'accrocher au savoir n'est pas une chose positive pour l'organisation dans son ensemble.

En général, les employés de votre entreprise partagent-ils bien l'information entre eux? (n=625)



Base : Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.



PERSONNE

Collaboration entre les employés

La grande majorité des entrepreneurs ont mentionné que leurs employés collaborent très bien ou plutôt bien entre eux.

- > Pour que le principe de Gestalt puisse fonctionner, les membres de l'équipe doivent bien collaborer entre eux. Sinon, le groupe restera aussi bon que la somme de chacune de ses parties, sans plus et peut-être moins.
- > En fin de compte, on constate que **près de la moitié** des répondants ont mentionné que leurs employés **travaillent et collaborent bien entre eux** (47 %).
 - Une fois de plus, les petites organisations (c.-à-d. moins de cinq employés) ont un certain avantage. En fait, 55 % d'entre elles affirment que leurs employés collaborent très bien.
- 💡 Les répondants du groupe des pionniers (66 %) et du groupe des avant-gardistes (57 %) sont plus susceptibles que les entrepreneurs d'autres segments d'indiquer que leurs employés travaillent bien ensemble.
- Enfin, un pourcentage statistiquement plus élevé d'entrepreneurs pour qui l'amélioration (60 %) et l'innovation (61 %) sont très présentes dans la mentalité opérationnelle de leur organisation croient que leurs équipes travaillent bien ensemble et collaborent.

En général, diriez-vous que les différentes équipes qui composent votre entreprise travaillent bien ensemble et collaborent bien? (n=625)



Base : Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.



PERSONNE

Raisons expliquant le manque de collaboration entre les employés

Les conflits de personnalités, le travail en vase clos, la charge de travail et les différences générationnelles font partie des principales raisons pour lesquelles les employés ne collaborent pas bien les uns avec les autres. La mise à profit de la dimension humaine de la dynamique de l'effectif, la mise en valeur des contributions de chacun et la promotion d'un environnement de confiance et de respect permettent, en fin de compte, de réduire les problèmes qui nuisent à une collaboration adéquate au sein d'une équipe.

- > Les **conflits de personnalité** sont la principale raison fournie par les répondants pour expliquer pourquoi leurs employés ne collaborent pas bien les uns avec les autres. Évidemment, il n'y pas de remède miracle pour régler ce problème. On peut améliorer la situation en apprenant à mieux connaître les autres membres de l'équipe, leur rôle et leur contribution à l'organisation. Le fait d'apprendre à connaître ses collègues sous un autre jour peut souvent aider à éliminer certains de ces obstacles.
- > Le **travail en vase clos** est relativement courant dans les grandes organisations. Une fois de plus, apprendre à mieux connaître les contributions des différentes équipes et personnes peut aider à surmonter certains de ces obstacles. De plus, le fait de solliciter l'appui de collègues complémentaires peut très souvent améliorer la qualité de la contribution de quelqu'un.
- > Plusieurs répondants ont indiqué que la **charge de travail** nuit de façon significative à la collaboration. En somme, certains employés sont trop occupés par leurs propres projets pour participer à ceux des autres.
- > De plus, quelques répondants ont souligné le fait que certains employés hésitent à demander de l'aide parce qu'ils craignent **d'importuner leurs collègues** ou d'être perçus comme des incapables.
- > Enfin, bien que cette raison ait été mentionnée dans une moindre mesure que les précédentes, il semblerait que les **différences générationnelles** jouent un rôle dans la collaboration entre les employés. La mentalité « eux contre nous », qui met en compétition les nouveaux employés et les employés plus anciens, peut être nuisible. Les professionnels des ressources humaines mettent l'accent sur l'influence positive des exercices de promotion du travail d'équipe pour éliminer ces obstacles.

Base : Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise et qui ont indiqué que leurs employés ne travaillent pas bien ensemble. Cette question n'était pas obligatoire.



Gestion des connaissances

Près des deux tiers des entrepreneurs ont mentionné que la culture de leur entreprise encourage absolument les employés à recueillir et à partager des connaissances de façon continue.

- > Le savoir d'une organisation réside dans ses membres et dans leur capacité de partager des connaissances, de l'expérience et des meilleures pratiques les uns avec les autres de façon à ce que le retrait d'un élément ou le départ d'une personne ne mette pas en péril le savoir déjà acquis. Pour s'assurer qu'un apport d'information pertinente continue de circuler dans l'organisation, il est important que celle-ci apprécie et encourage un tel comportement.
- > Près des **deux tiers** des entrepreneurs (64 %) **croient absolument** que la culture de leur organisation encourage les employés à recueillir et à partager des connaissances, de l'expérience et des meilleures pratiques de façon continue, que ce soit implicitement (c.-à-d. comportements généraux) ou explicitement (c.-à-d. documents officiels).
 - Une proportion statistiquement plus élevée de répondants d'entreprises de moins de cinq employés (70 %) sont catégoriques : leur culture encourage la cueillette et la diffusion de connaissances pertinentes.
- 💡 C'est également le cas pour un pourcentage plus élevé de pionniers (81 %) et d'avant-gardistes (73 %). Outre ces groupes, les répondants pour qui l'innovation est très importante (73 %) et très présente dans la mentalité organisationnelle de leur entreprise (78 %) sont plus susceptibles d'affirmer que la culture de leur organisation encourage les employés à recueillir et à partager de l'information et à contribuer au bassin des connaissances.
- > La proportion de répondants ayant indiqué que la culture de leur entreprise n'encourageait pas vraiment (7 %) ou pas du tout (2 %) les employés à recueillir et à partager des connaissances est relativement faible; malgré tout, il est dommage que ces entreprises ne favorisent pas l'apport de nouvelles idées.
 - 💡 La proportion de répondants ayant affirmé que la culture de leur entreprise n'encourage pas vraiment les employés à recueillir et à partager des connaissances, de l'expérience et des meilleures pratiques est beaucoup élevée parmi les répondants du groupe des motivés (9 %), du groupe des défiés (10 %) et du groupe des dynamiques (16 %).

La culture de votre entreprise encourage-t-elle vos employés à recueillir et à partager des connaissances, de l'expérience ou des « meilleures pratiques » de façon continue? Cette culture peut être transmise par l'intermédiaire de la vision, de l'énoncé de mission et d'autres documents officiels de votre entreprise ou au moyen de communications informelles. (n=625)



Base : Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas » ou « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.



Sources de connaissances et d'idées

Les clients, les employés et les fournisseurs sont les principales sources utilisées pour acquérir des connaissances et générer de nouvelles idées.

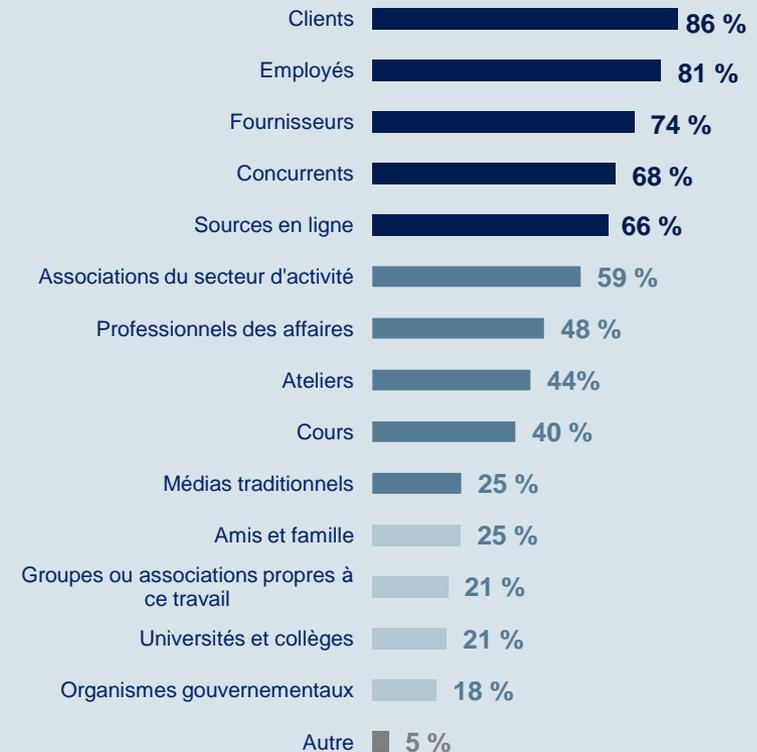
- > Sans client, pas d'affaires! Par conséquent, il n'est pas surprenant que la source de connaissances et de nouvelles idées la plus souvent citée soit les **clients** (86 %).
- > Les **employés** fournissent une foule d'informations dans les entreprises qui réussissent (81 %).
 - Les employés ont été mentionnés par 98 % des entreprises de 50 employés ou plus et par un pourcentage plus élevé de pionniers (87 %) et d'avant-gardistes (89 %).
- > Les autres entreprises, qu'elles soient des **fournisseurs** (74 %) ou des **concurrents** (68 %), représentent des sources importantes de connaissances et d'idées.
- > On constate également que les **sources en ligne** fournissent une foule d'informations pour de nombreux répondants (66 %).
- > Bien que cette réponse ait été mentionnée par un plus petit nombre de répondants, les membres du réseau d'affaires d'un entrepreneur sont une source de renseignements importants : **associations du secteur d'activité** (59 %) et **professionnels des affaires** (48 %).
- > Les éléments de formation structurés comme les **ateliers** (44 %) et les **cours** (40 %) permettent également aux organisations d'améliorer leur personnel et, en fin de compte, elles-mêmes.
- > Les autres réponses possibles ont été mentionnées par un entrepreneur sur quatre ou moins : médias traditionnels (25 %), amis et famille (25 %), groupes ou associations propres à ce travail (21 %), universités et collèges (21 %), organismes gouvernementaux (18 %) et autres (5 %).



Il est intéressant de noter que les pionniers sont plus susceptibles que les autres d'affirmer qu'ils tirent profit de l'apport de leurs amis et de leur famille (36 %) pour acquérir des connaissances et générer de nouvelles idées.

- > Dans la catégorie « Autre », les répondants ont souvent mentionné les livres, les conférences (y compris les webinaires) et l'expérience.
- > **Il est très utile pour les entrepreneurs de combiner de l'information et des idées de toutes les sources disponibles. La réalité est que les problèmes ou les enjeux auxquels se heurte une entreprise sont généralement assez répandus. Il y a de fortes chances que quelqu'un d'autre ait déjà vécu une expérience similaire.**

Quelles sources utilise-t-on au sein de votre entreprise pour acquérir des connaissances et générer de nouvelles idées?
Vous pouvez choisir plusieurs réponses. (n=655)



Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.



Structures permettant de capter les connaissances

Le fait d'avoir une structure en place pour capter les connaissances est l'une des façons les plus efficaces de s'assurer que les connaissances sont accessibles et qu'elles ne dépendent pas d'une seule personne.

> **Plus de la moitié** des entreprises (59 %) ont une **structure** ou un **mécanisme** pour capter les connaissances provenant des employés, du marché ou du milieu des affaires.

- Une proportion statistiquement plus élevée de répondants d'entreprises de 50 employés ou plus (77 %), d'entrepreneurs de l'Ouest canadien (63 %) et d'hommes (61 %) ont indiqué qu'ils ont une certaine structure.



C'est également le cas pour une proportion plus élevée d'avant-gardistes (72 %) et de pionniers (69 %).

> **Peu** d'entreprises ont une **structure formelle** (10 %).

> Pour la plupart, les entrepreneurs ont affirmé que leur organisation a une structure ou un mécanisme **informel** pour capter les connaissances (36 %).

- Cette proportion est beaucoup plus élevée chez les entrepreneurs de sexe masculin (39 %) que de sexe féminin (24 %).

> Un peu plus d'un répondant sur dix a indiqué qu'il a à la fois des structures ou des mécanismes formels et informels (13 %).

> La principale observation qu'on puisse faire est qu'une proportion importante de répondants n'ont pas de structures pour capter les connaissances pertinentes (41 %).



La proportion de répondants ayant indiqué ne pas avoir de structures ou de mécanismes est beaucoup plus élevée parmi les entrepreneurs du Canada atlantique (62 %), les dynamiques (60 %), les femmes (51 %), les entreprises de moins de cinq employés (45 %) et les entreprises de 5 à 19 employés (41 %).

*Votre entreprise a-t-elle une structure ou un mécanisme pour capter les connaissances provenant des employés, du marché ou du milieu des affaires?
(n=619)*

*Une **structure formelle** peut être un répertoire central auquel les employés peuvent accéder au besoin, ou encore des personnes désignées qui suivent les aspects liés à leur secteur d'expertise et qui présentent leurs résultats à leurs collègues, etc.*

*Une **structure informelle** peut être une boîte de suggestions pour les employés, de la surveillance en ligne, etc.*



Base : Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise et ont dit utiliser au moins une source pour acquérir des connaissances et générer de nouvelles idées. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas » ou « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.

Organisation et accessibilité des connaissances

Pour optimiser la pertinence d'une structure visant à capter les connaissances, il est important que celle-ci soit organisée et accessible.

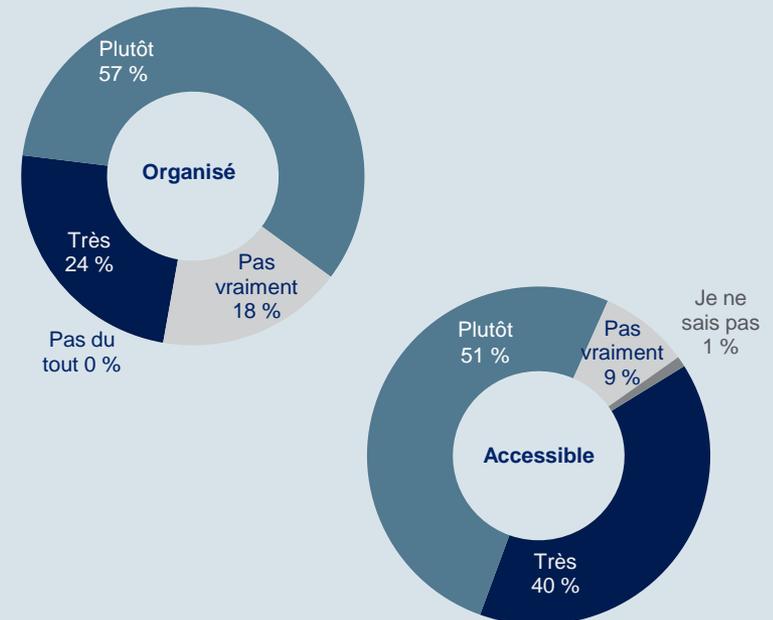
- > On a demandé aux répondants ayant indiqué que leur entreprise a une structure – formelle, informelle ou les deux – de définir cette structure en termes d'organisation et d'accessibilité.
- > **Plus de quatre entrepreneurs sur cinq (81 %) ont affirmé que la structure est organisée** (très organisée : 24 % ; plutôt organisée : 57 %).
-  Une proportion statistiquement plus élevée de pionniers (43 %) ont affirmé que leur structure est très organisée. C'est également le cas pour ceux pour qui l'innovation est très importante (30 %) et très présente dans la mentalité opérationnelle de leur entreprise (35 %).

- > En ce qui a trait à l'**accessibilité**, le résultat grimpe à 90 % et se répartit comme suit : 40 % très accessible et 51 % plutôt accessible.

 L'accessibilité aux différentes structures visant à capter les connaissances **varie considérablement selon les divers segments.**

- Les pionniers (61 %) et les avant-gardistes (48 %) sont plus susceptibles de percevoir leur structure comme étant accessible.
- Quant à eux, les membres du groupe des motivés sont plus nombreux, en proportion, à affirmer que leur structure est plutôt accessible (62 %).
- > En général, moins d'un répondant sur dix (9 %) croit que sa structure n'est pas vraiment **accessible**.
-  Ce pourcentage grimpe à 16 % parmi les défileurs et à 17 % parmi les dynamiques.

Les connaissances captées sont-elles organisées et accessibles aux employés? Le terme « organisé » correspond à la facilité avec laquelle les employés peuvent trouver l'information désirée; le terme « accessible » correspond à la mesure dans laquelle tous les employés concernés ont accès à l'information. (n=376)



Base : Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise et ont indiqué que leur entreprise avait une structure ou un mécanisme pour capter les connaissances. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.



Encourager l'esprit d'innovation des employés

Les deux tiers des entreprises ont une structure ou un mécanisme visant à encourager les employés à faire des suggestions, à être à l'origine de nouvelles idées et à innover.

- > Un important pourcentage d'entrepreneurs ont indiqué que leur organisation a une **structure** ou un **mécanisme** visant à encourager les employés à **faire des suggestions, à être à l'origine de nouvelles idées et à innover** (65 %).



Bien que les répondants du groupe des défiEURs n'accordent pas nécessairement d'importance aux trois moteurs de l'ambition, la présence de ces moteurs dans leur organisation est confirmée par l'existence, dans une mesure plus grande, d'une structure visant à encourager l'innovation des employés (81 %).



Les résultats pour cette question ont également tendance à être plus élevés parmi les pionniers (78 %) et les avant-gardistes (74 %).

- L'existence de telles structures peut être en partie la raison pour laquelle les répondants estiment que la croissance, l'amélioration et l'innovation sont très présentes dans la mentalité opérationnelle quotidienne de leur entreprise.

- > En règle générale, ces structures ou mécanismes sont **informels** (45 %). Une proportion plutôt faible de répondants ont une structure exclusivement formelle (8 %) alors qu'une proportion un peu plus élevée d'entre eux ont des structures formelles et informelles (12 %).

- > Enfin, 35 % des entreprises n'ont pas de structure ni de mécanisme visant à encourager les employés à faire des suggestions, à être à l'origine de nouvelles idées et à innover. Ces entreprises laissent passer un outil extraordinaire visant à tirer profit des connaissances de leurs employés.

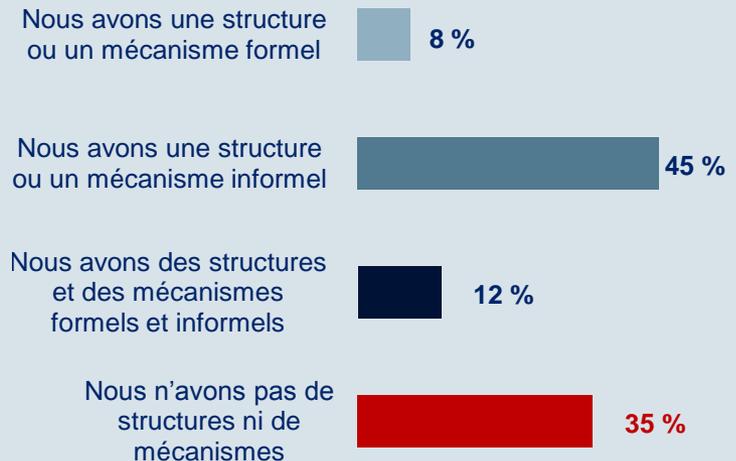


L'absence d'une telle structure est statistiquement plus élevée parmi les motivés (42 %) et les dynamiques (48%).

- > **Bon nombre d'experts s'entendent pour dire que le fait de stimuler l'esprit d'innovation dans une organisation relève davantage d'un défi culturel que d'un défi structurel!**

Votre entreprise a-t-elle une structure ou un mécanisme visant à encourager les employés à faire des suggestions, à être à l'origine de nouvelles idées et, au bout du compte, à innover?
(n=623)

Par exemple, certaines entreprises demandent à leurs employés de consacrer un certain pourcentage de leur temps à générer de nouvelles idées ou à entreprendre des projets qui ne font pas partie de leurs tâches habituelles. D'autres entreprises organisent des « dîners-causerie » au cours desquels les employés présentent de nouveaux projets ou de nouvelles idées à leurs collègues.



Base : Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas » ou « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.



INNOVATION

Types d'innovation

Les entrepreneurs ont tendance à investir leurs ressources d'innovation de la même manière, peu importe leur région ou la taille de leur organisation.

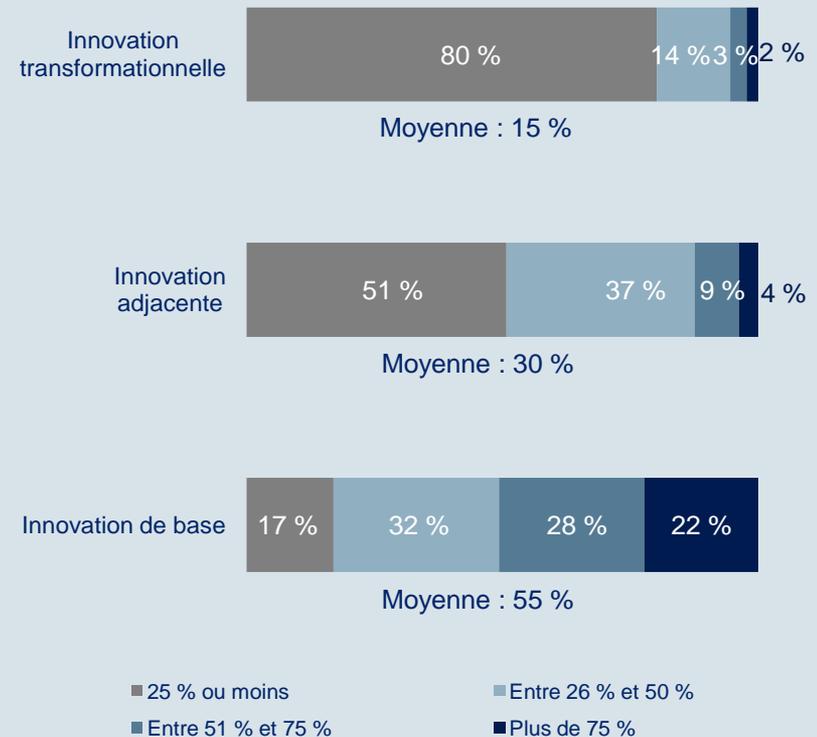
- > Peu importe leur région ou la taille de leur organisation, il est intéressant de constater que les entrepreneurs ont tendance à investir la **même proportion de leurs ressources d'innovation dans les trois types d'innovation.**
- > En moyenne, les répondants investissent 55 % de leurs ressources d'innovation dans l'innovation de base, également appelée « innovation graduelle ». Ils investissent 30 % dans l'innovation adjacente et 15 % dans l'innovation transformationnelle, aussi nommée « innovation radicale ».
- L'aspect important à retenir, et qui a été souligné dans un [article récent du Harvard Business Review](#), est que le rendement potentiel est inversement lié aux investissements, c'est-à-dire que l'innovation transformationnelle peut donner le rendement le plus élevé et l'innovation de base, le plus faible.
- Bien qu'il existe certaines différences parmi les entreprises des divers secteurs d'activité, la principale différence statistique existe entre les entrepreneurs de sexe masculin et de sexe féminin. En moyenne, les hommes disent investir 53 % de leurs ressources à l'innovation de base, alors que les femmes affirment y consacrer 61 % de leurs ressources. Par conséquent, les hommes investissent plus de ressources à l'innovation adjacente et à l'innovation transformationnelle.

DESCRIPTIONS

- > **L'innovation de base** consiste à optimiser ou à améliorer des produits ou des services existants pour une clientèle existante (p. ex. un meilleur piège à souris).
- > **L'innovation adjacente** consiste à bonifier un produit ou un service que l'entreprise offre déjà avec succès, ce qui élargit sa clientèle (p. ex. une entreprise utilise les connaissances acquises lors de la création d'un piège à souris pour fabriquer un piège destiné à attraper un type de rongeur qu'on trouve seulement en Amérique du Sud).
- > **L'innovation transformationnelle**, également appelée « l'innovation radicale », consiste à découvrir ou à inventer des nouveaux produits ou services pour des marchés qui n'existent peut-être pas encore (p. ex. créer un produit révolutionnaire qui élimine entièrement le besoin de recourir à des pièges à souris).

Source des termes : *Harvard Business Review*. Les exemples ont été créés par BDC.

En vous fondant sur les trois descriptions* ci-contre, quel pourcentage des ressources d'innovation de votre entreprise (y compris le temps et le travail de vos employés) est investi dans chacun des types d'innovation? (n=565)



Base : Tous les répondants. Cette question n'était pas obligatoire.



Mesurer le succès d'un projet d'innovation

« Nos clients sont satisfaits, fidèles et loyaux, et ils nous fournissent des recommandations » est la principale mesure du succès d'un projet d'innovation.

- > Les clients satisfaits qui reviennent et qui donnent des **recommandations** sont ceux que recherchent toutes les entreprises. Ces clients sont les meilleurs ambassadeurs d'une entreprise. Par conséquent, il n'est pas surprenant qu'ils soient la principale mesure du succès pour la plupart des entreprises.
 - Bien que ce soit la principale mesure du succès pour les hommes et les femmes, les femmes sont statistiquement plus susceptibles que leurs homologues masculins de le mentionner (86 % comparativement à 77 %).
- > La moitié des entrepreneurs interrogés mesurent également le succès des projets d'innovation en observant la **rentabilité** de leur organisation (50 %), l'incidence sur la **réputation de la marque** (48 %) ainsi que l'effet sur la **mobilisation, la motivation et la satisfaction des employés** (47 %).
 - L'incidence sur la rentabilité a été mentionnée par une proportion statistiquement plus élevée d'entreprises de 20 à 49 employés (66 %).
 - La mesure de l'effet sur la réputation de la marque pour déterminer le succès d'un projet est plus courante chez les hommes (50 %) que chez les femmes (39 %).
 - L'impact sur les employés a été mentionné par une proportion statistiquement plus élevée d'entreprises de 50 employés ou plus (69 %), de 20 à 49 employés (62 %) et de 5 à 19 employés (56 %) ainsi que de répondants du Québec (57 %).
- > **L'accroissement de la part de marché ou la pénétration de nouveaux marchés** est une mesure du succès pour 46 % des répondants.
 - Cette proportion augmente radicalement pour les entreprises de 50 employés ou plus (69 %). Elle est aussi plus élevée chez les hommes (50 %) que chez les femmes (32 %).



Une proportion plus élevée de répondants du groupe des avant-gardistes (59 %) utilisent cette mesure du succès.

- > Bien que ces réponses aient été sélectionnées par une proportion statistiquement plus faible de répondants, le nombre de **visites en ligne ou en personne** (29 %) et la commercialisation **de nouveaux produits ou services** (29 %) est une mesure du succès pour plus du quart des personnes interrogées.



Une proportion statistiquement plus élevée de pionniers mesurent leur succès par le nombre de visites en ligne ou en personne (49 %), la commercialisation de nouveaux produits ou services (44 %) et l'obtention de nouveaux brevets, droits d'auteur ou marques de commerce (16 %).

Dans votre entreprise, quelles sont les principales mesures du succès d'un projet d'innovation ou d'un projet collaboratif visant à résoudre un problème?

Vous pouvez choisir plusieurs réponses. (n=623)



Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas » ou « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.



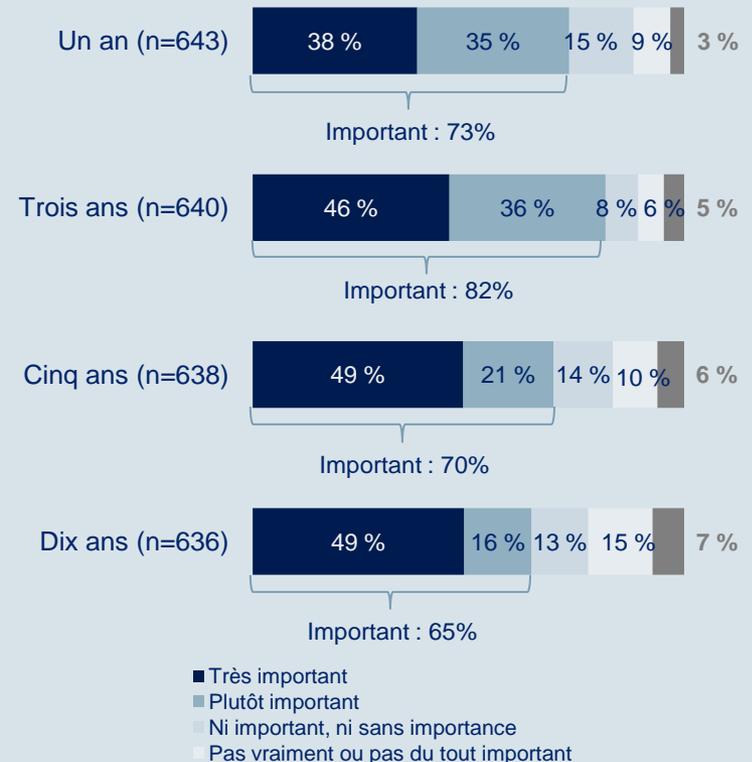
INNOVATION

Rendement du capital investi dans l'innovation par période

La période idéale pour qu'un projet obtienne des résultats est de trois ans.

- > La proportion de répondants ayant indiqué qu'il est très important que les investissements dans des projets d'innovation obtiennent des résultats après une période donnée a tendance à s'accroître avec l'allongement de la période, mais atteint un plateau après cinq ans. En fait, 38 % des répondants croient qu'il est très important d'avoir un rendement du capital investi après un an, 46 % après trois ans et 49 % après cinq et dix ans.
- > Les résultats indiquent qu'il est important que les projets obtiennent des résultats après trois ans (82 %). **Cela nous porte à croire que la majorité des entrepreneurs fonctionnent selon des projections s'étalant sur une période de trois ans.**
 - Cela semble avoir du sens, étant donné que se forcer à livrer des résultats dans une période d'un an peut être néfaste, puisque l'accent sera mis sur la livraison et pas nécessairement la qualité.
 - De plus, une période de plus de trois ans peut ne pas transmettre le sentiment d'urgence requise pour un projet.
- > Voici quelques **différences statistiques** dignes d'intérêt :
 - Premièrement, il est très important (43 %) pour ceux qui considèrent la croissance comme très importante d'obtenir un rendement du capital investi dans l'innovation sur une période d'un an. Ce sentiment est répandu parmi les entreprises de moins de cinq employés (43 %).
 - Deuxièmement, un pourcentage passablement plus élevé de répondants de l'Ontario (52 %) et de l'Ouest canadien (50 %) ont indiqué qu'il est très important d'obtenir des résultats sur une période de trois ans.
- 💡 Les pionniers (63 %) sont également plus nombreux, en proportion, à s'attendre à un rendement du capital investi dans l'innovation au cours de cette période que les répondants des autres groupes.
- > Enfin, il est intéressant de noter qu'entre **trois et cinq ans**, les répondants commencent à **mettre l'accent sur l'urgence des résultats**. Non seulement près de la moitié d'entre eux croient que c'est très important, mais il semble que ce soit le moment où quelque chose doit se produire.

Quelle importance votre entreprise accorde-t-elle au rendement du capital investi dans l'innovation pour chacune des périodes suivantes?

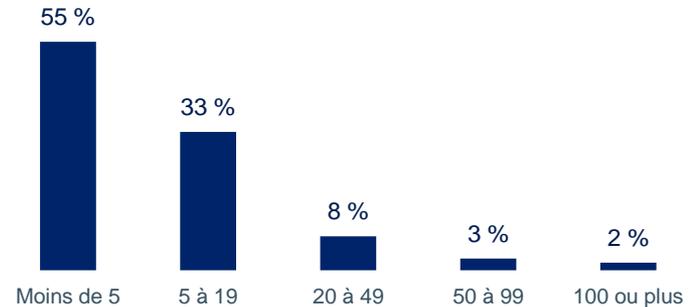
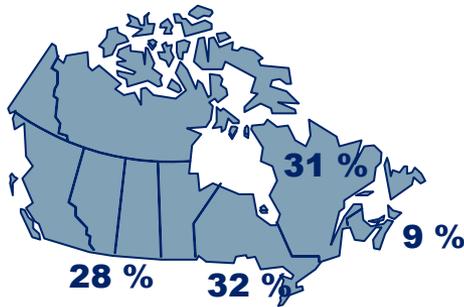


Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.

Profil des répondants

Profil des répondants

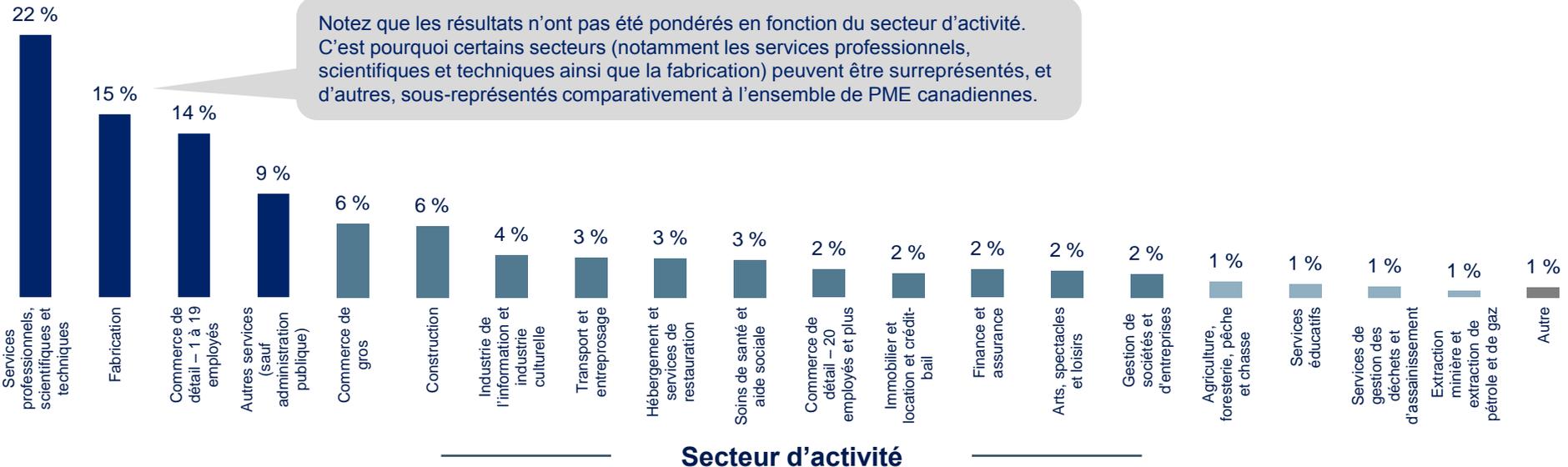
n=656



Région

Nombre d'employés

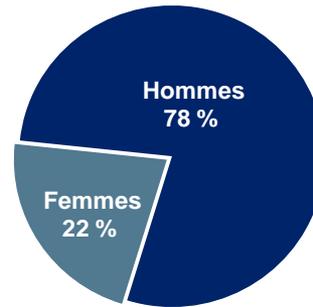
Notez que les résultats n'ont pas été pondérés en fonction du secteur d'activité. C'est pourquoi certains secteurs (notamment les services professionnels, scientifiques et techniques ainsi que la fabrication) peuvent être surreprésentés, et d'autres, sous-représentés comparativement à l'ensemble de PME canadiennes.



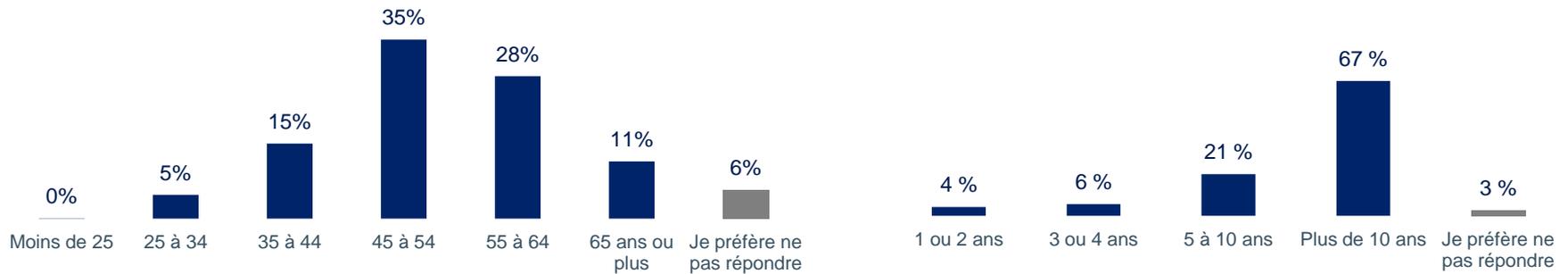
Base : Tous les répondants. Prenez note que les résultats ont été pondérés par région et taille d'entreprise.

Profil des répondants (suite)

n=656



Sexe



Âge

Nombre d'années en affaires

Annexe :

**Résultats du sondage par région, taille d'entreprise
et secteur d'activité**



État actuel des secteurs

> Votre industrie ou secteur d'activités est-il en croissance, stagnant ou en décroissance?

	Total (n=655)	Canada atlantique (n=48)	Québec (n=145)	Ontario (n=200)	Ouest du Canada (n=262)
En croissance	58%	61%	61%	51%	62%
Stagnant	26%	28%	29%	29%	22%
En décroissance	11%	8%	6%	15%	10%
Je ne sais pas	5%	3%	4%	5%	6%

	Total (n=655)	Moins de 5 employés (n=225)	De 5 à 19 employés (n=260)	De 20 à 49 employés (n=94)	50 employés ou plus (n=76)
En croissance	58%	57%	57%	65%	61%
Stagnant	26%	27%	26%	27%	24%
En décroissance	11%	10%	13%	6%	16%
Je ne sais pas	5%	6%	4%	2%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul.



État actuel des secteurs (suite)

> Votre industrie ou secteur d'activités est-il en croissance, stagnant ou en décroissance?

	Total (n=655)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=73)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=54)	Construction (n=48)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=128)	Soins de santé et assistance sociale (n=23)*	Hébergement et services de restauration (n=25)*	Commerce de gros (n=41)	Fabrication (n=112)	Administration, gestion des déchets (n=8)*	Transport et entreposage (n=24)*
En croissance	58%	65%	41%	64%	54%	65%	80%	48%	37%	54%	93%	49%
Stagnant	26%	14%	35%	19%	24%	23%	7%	24%	54%	33%	7%	33%
En décroissance	11%	15%	20%	6%	11%	5%	14%	28%	9%	11%	0%	12%
Je ne sais pas	5%	6%	4%	12%	11%	6%	0%	0%	0%	3%	0%	6%

	Total (n=655)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=10)*	Finance et assurances (n=14)*	Arts, spectacles et loisirs (n=14)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseignement (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=2)*	Services publics (n=2)*
En croissance	58%	32%	74%	68%	63%	56%	93%	75%	26%	32%	100%
Stagnant	26%	25%	17%	26%	10%	37%	3%	25%	74%	0%	0%
En décroissance	11%	24%	9%	6%	15%	8%	4%	0%	0%	68%	0%
Je ne sais pas	5%	19%	0%	0%	12%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



État actuel des marchés

> Comment décririez-vous l'environnement de marché dans lequel votre entreprise évolue?

	Total (n=654)	Canada atlantique (n=48)	Québec (n=145)	Ontario (n=200)	Ouest du Canada (n=261)
Marché émergent	23%	30%	18%	24%	22%
Marché établi	72%	63%	78%	70%	73%
Je ne sais pas	5%	7%	4%	6%	5%

	Total (n=654)	Moins de 5 employés (n=225)	De 5 à 19 employés (n=260)	De 20 à 49 employés (n=93)	50 employés ou plus (n=76)
Marché émergent	23%	26%	19%	18%	17%
Marché établi	72%	69%	75%	81%	82%
Je ne sais pas	5%	5%	6%	1%	2%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul.



État actuel des marchés (suite)

> Comment décririez-vous l'environnement de marché dans lequel votre entreprise évolue?

	Total (n=654)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=73)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=54)	Construction (n=48)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=128)	Soins de santé et assistance sociale (n=23)*	Hébergement et services de restauration (n=25)*	Commerce de gros (n=41)	Fabrication (n=111)	Administration, gestion des déchets (n=8)*	Transport et entreposage (n=24)*
Marché émergent	23%	16%	15%	24%	17%	29%	47%	9%	11%	27%	25%	4%
Marché établi	72%	84%	84%	64%	79%	68%	36%	85%	82%	71%	53%	83%
Je ne sais pas	5%	0%	2%	12%	4%	3%	17%	7%	7%	2%	22%	13%

	Total (n=654)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=10)*	Finance et assurances (n=14)*	Arts, spectacles et loisirs (n=14)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseignement (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=2)*	Services publics (n=2)*
Marché émergent	23%	19%	12%	11%	20%	19%	49%	38%	44%	0%	33%
Marché établi	72%	81%	88%	89%	65%	81%	44%	50%	56%	100%	67%
Je ne sais pas	5%	0%	0%	0%	15%	0%	7%	13%	0%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



ENTREPRISE

Moteurs clés de l'ambition: Importance de l'amélioration dans l'organisation

> L'aspect suivant est-il important pour votre entreprise dans son ensemble: **Amélioration**

	Total (n=653)	Canada atlantique (n=48)	Québec (n=145)	Ontario (n=197)	Ouest du Canada (n=263)
Très important	71%	78%	62%	68%	80%
Plutôt important	27%	18%	38%	30%	18%
Pas vraiment important	2%	3%	0%	3%	2%
Pas du tout important	0%	0%	0%	0%	0%

	Total (n=653)	Moins de 5 employés (n=223)	De 5 à 19 employés (n=260)	De 20 à 49 employés (n=94)	50 employés ou plus (n=76)
Très important	71%	68%	74%	79%	85%
Plutôt important	27%	30%	24%	19%	15%
Pas vraiment important	2%	2%	2%	1%	0%
Pas du tout important	0%	0%	0%	1%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



ENTREPRISE

Moteurs clés de l'ambition: Importance de l'amélioration dans l'organisation (suite)

> L'aspect suivant est-il important pour votre entreprise dans son ensemble: **Amélioration**

	Total (n=653)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=73)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=54)	Construction (n=48)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=128)	Soins de santé et assistance sociale (n=22)*	Hébergement et services de restauration (n=25)*	Commerce de gros (n=41)	Fabrication (n=111)	Administration, gestion des déchets (n=8)*	Transport et entreposage (n=24)*
Très important	71%	75%	75%	66%	80%	60%	81%	80%	63%	75%	100%	86%
Plutôt important	27%	25%	24%	32%	17%	36%	14%	20%	37%	23%	0%	7%
Pas vraiment important	2%	0%	1%	3%	2%	4%	5%	0%	0%	2%	0%	6%
Pas du tout important	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

	Total (n=655)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=9)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=14)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseignement (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=2)*	Services publics (n=2)*
Très important	71%	72%	76%	81%	86%	59%	72%	75%	100%	32%	100%
Plutôt important	27%	29%	24%	19%	14%	41%	28%	25%	0%	68%	0%
Pas vraiment important	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pas du tout important	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



ENTREPRISE

Moteurs clés de l'ambition: Importance de la *croissance* dans l'organisation

> L'aspect suivant est-il important pour votre entreprise dans son ensemble: **Croissance**

	Total (n=654)	Canada atlantique (n=48)	Québec (n=145)	Ontario (n=200)	Ouest du Canada (n=261)
Très important	65%	72%	64%	62%	67%
Plutôt important	31%	28%	32%	32%	29%
Pas vraiment important	4%	0%	4%	5%	4%
Pas du tout important	1%	0%	0%	1%	1%

	Total (n=654)	Moins de 5 employés (n=224)	De 5 à 19 employés (n=261)	De 20 à 49 employés (n=93)	50 employés ou plus (n=76)
Très important	65%	66%	64%	62%	63%
Plutôt important	31%	30%	32%	32%	34%
Pas vraiment important	4%	4%	4%	7%	3%
Pas du tout important	1%	1%	0%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul.



ENTREPRISE

Moteurs clés de l'ambition: Importance de la *croissance* dans l'organisation (suite)

> L'aspect suivant est-il important pour votre entreprise dans son ensemble: **Croissance**

	Total (n=654)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=73)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=54)	Construction (n=47)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=127)	Soins de santé et assistance sociale (n=23)*	Hébergement et services de restauration (n=25)*	Commerce de gros (n=41)	Fabrication (n=112)	Administration, gestion des déchets (n=8)*	Transport et entreposage (n=24)*
Très important	65%	91%	72%	67%	63%	61%	89%	74%	51%	59%	39%	72%
Plutôt important	31%	9%	26%	30%	27%	33%	11%	26%	47%	37%	61%	27%
Pas vraiment important	4%	0%	2%	3%	10%	5%	0%	0%	0%	5%	0%	2%
Pas du tout important	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%

	Total (n=654)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=10)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=14)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseignement (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=2)*	Services publics (n=2)*
Très important	65%	77%	68%	57%	91%	40%	59%	69%	11%	68%	100%
Plutôt important	31%	23%	9%	37%	9%	49%	42%	0%	70%	32%	0%
Pas vraiment important	4%	0%	11%	6%	0%	11%	0%	31%	20%	0%	0%
Pas du tout important	1%	0%	12%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



ENTREPRISE

Moteurs clés de l'ambition: Importance de *l'innovation* dans l'organisation

> L'aspect suivant est-il important pour votre entreprise dans son ensemble: **Innovation**

	Total (n=654)	Canada atlantique (n=48)	Québec (n=145)	Ontario (n=199)	Ouest du Canada (n=262)
Très important	57%	63%	63%	50%	60%
Plutôt important	35%	32%	28%	42%	33%
Pas vraiment important	6%	5%	7%	7%	6%
Pas du tout important	1%	0%	2%	1%	1%

	Total (n=654)	Moins de 5 employés (n=224)	De 5 à 19 employés (n=261)	De 20 à 49 employés (n=93)	50 employés ou plus (n=76)
Très important	57%	56%	57%	61%	68%
Plutôt important	35%	37%	34%	34%	29%
Pas vraiment important	6%	6%	8%	5%	4%
Pas du tout important	1%	1%	1%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul.



ENTREPRISE

Moteurs clés de l'ambition: Importance de l'innovation dans l'organisation (suite)

> L'aspect suivant est-il important pour votre entreprise dans son ensemble: **Innovation**

	Total (n=654)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=73)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=54)	Construction (n=47)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=128)	Soins de santé et assistance sociale (n=22)*	Hébergement et services de restauration (n=25)*	Commerce de gros (n=41)	Fabrication (n=112)	Administration, gestion des déchets (n=8)*	Transport et entreposage (n=24)*
Très important	57%	69%	55%	67%	46%	60%	71%	47%	57%	62%	41%	33%
Plutôt important	35%	31%	38%	18%	48%	35%	29%	45%	36%	31%	33%	50%
Pas vraiment important	6%	0%	7%	15%	7%	4%	0%	8%	4%	6%	25%	14%
Pas du tout important	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	4%	1%	0%	4%

	Total (n=654)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=10)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=14)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseignement (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=2)*	Services publics (n=2)*
Très important	57%	72%	48%	34%	52%	49%	70%	69%	26%	32%	100%
Plutôt important	35%	20%	29%	66%	44%	37%	30%	31%	74%	68%	0%
Pas vraiment important	6%	0%	11%	0%	5%	15%	0%	0%	0%	0%	0%
Pas du tout important	1%	8%	12%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



ENTREPRISE

Moteurs clés de l'ambition: Présence de l'*amélioration* dans la mentalité opérationnelle de l'organisation

> L'aspect suivant est-il présent dans la mentalité opérationnelle quotidienne de votre entreprise: **Amélioration**

	Total (n=653)	Canada atlantique (n=48)	Québec (n=144)	Ontario (n=198)	Ouest du Canada (n=263)
Très présent	53%	61%	46%	49%	58%
Plutôt présent	41%	30%	46%	44%	38%
Pas vraiment présent	6%	8%	7%	6%	4%
Pas du tout présent	1%	0%	1%	2%	0%

	Total (n=653)	Moins de 5 employés (n=223)	De 5 à 19 employés (n=260)	De 20 à 49 employés (n=94)	50 employés ou plus (n=76)
Très présent	53%	50%	52%	64%	69%
Plutôt présent	41%	43%	41%	31%	29%
Pas vraiment présent	6%	6%	6%	5%	1%
Pas du tout présent	1%	1%	1%	0%	1%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



ENTREPRISE

Moteurs clés de l'ambition: Présence de l'amélioration dans la mentalité opérationnelle de l'organisation (suite)

> L'aspect suivant est-il présent dans la mentalité opérationnelle quotidienne de votre entreprise: **Amélioration**

	Total (n=653)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=73)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=54)	Construction (n=48)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=127)	Soins de santé et assistance sociale (n=22)*	Hébergement et services de restauration (n=25)*	Commerce de gros (n=41)	Fabrication (n=111)	Administration, gestion des déchets (n=8)*	Transport et entreposage (n=24)*
Très présent	53%	45%	57%	57%	64%	39%	55%	48%	50%	53%	46%	63%
Plutôt présent	41%	42%	41%	41%	30%	52%	40%	36%	46%	41%	54%	34%
Pas vraiment présent	6%	7%	1%	3%	6%	7%	5%	16%	4%	5%	0%	3%
Pas du tout présent	1%	6%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%

	Total (n=653)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=10)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=14)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseignement (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=2)*	Services publics (n=2)*
Très présent	53%	48%	70%	47%	71%	36%	80%	56%	37%	32%	100%
Plutôt présent	41%	20%	18%	26%	29%	64%	16%	44%	44%	68%	0%
Pas vraiment présent	6%	32%	12%	27%	0%	0%	4%	0%	20%	0%	0%
Pas du tout présent	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



ENTREPRISE

Moteurs clés de l'ambition: Présence de la *croissance* dans la mentalité opérationnelle de l'organisation

> L'aspect suivant est-il présent dans la mentalité opérationnelle quotidienne de votre entreprise: **Croissance**

	Total (n=655)	Canada atlantique (n=48)	Québec (n=144)	Ontario (n=200)	Ouest du Canada (n=263)
Très présent	51%	53%	49%	50%	53%
Plutôt présent	37%	32%	37%	41%	35%
Pas vraiment présent	10%	15%	13%	6%	10%
Pas du tout présent	2%	0%	1%	2%	2%

	Total (n=655)	Moins de 5 employés (n=224)	De 5 à 19 employés (n=261)	De 20 à 49 employés (n=94)	50 employés ou plus (n=76)
Très présent	51%	53%	49%	46%	60%
Plutôt présent	37%	36%	39%	44%	36%
Pas vraiment présent	10%	10%	9%	10%	3%
Pas du tout présent	2%	2%	3%	0%	1%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul.



ENTREPRISE

Moteurs clés de l'ambition: Présence de la *croissance* dans la mentalité opérationnelle de l'organisation (suite)

> L'aspect suivant est-il présent dans la mentalité opérationnelle quotidienne de votre entreprise: **Croissance**

	Total (n=655)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=73)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=54)	Construction (n=48)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=127)	Soins de santé et assistance sociale (n=23)*	Hébergement et services de restauration (n=25)*	Commerce de gros (n=41)	Fabrication (n=112)	Administration, gestion des déchets (n=8)*	Transport et entreposage (n=24)*
Très présent	51%	35%	57%	55%	63%	46%	47%	40%	55%	45%	14%	64%
Plutôt présent	37%	65%	34%	31%	19%	38%	34%	56%	37%	47%	73%	29%
Pas vraiment présent	10%	0%	6%	14%	14%	10%	18%	4%	8%	8%	13%	7%
Pas du tout présent	2%	0%	3%	0%	5%	5%	0%	0%	0%	1%	0%	0%

	Total (n=655)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=10)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=14)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseignement (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=2)*	Services publics (n=2)*
Très présent	51%	38%	45%	28%	74%	47%	74%	69%	54%	68%	100%
Plutôt présent	37%	53%	41%	72%	10%	48%	19%	0%	11%	32%	0%
Pas vraiment présent	10%	9%	14%	0%	16%	6%	7%	31%	35%	0%	0%
Pas du tout présent	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



ENTREPRISE

Moteurs clés de l'ambition: Présence de l'*innovation* dans la mentalité opérationnelle de l'organisation

> L'aspect suivant est-il présent dans la mentalité opérationnelle quotidienne de votre entreprise: **Innovation**

	Total (n=654)	Canada atlantique (n=48)	Québec (n=144)	Ontario (n=199)	Ouest du Canada (n=263)
Très présent	36%	43%	39%	34%	35%
Plutôt présent	46%	44%	46%	43%	49%
Pas vraiment présent	17%	13%	14%	21%	15%
Pas du tout présent	2%	0%	2%	3%	1%

	Total (n=654)	Moins de 5 employés (n=223)	De 5 à 19 employés (n=261)	De 20 à 49 employés (n=94)	50 employés ou plus (n=76)
Très présent	36%	36%	35%	35%	47%
Plutôt présent	46%	44%	48%	55%	40%
Pas vraiment présent	17%	19%	15%	10%	13%
Pas du tout présent	2%	1%	3%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul.



ENTREPRISE

Moteurs clés de l'ambition: Présence de l'*innovation* dans la mentalité opérationnelle de l'organisation (suite)

> L'aspect suivant est-il présent dans la mentalité opérationnelle quotidienne de votre entreprise: **Innovation**

	Total (n=654)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=73)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=54)	Construction (n=48)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=127)	Soins de santé et assistance sociale (n=22)*	Hébergement et services de restauration (n=25)*	Commerce de gros (n=41)	Fabrication (n=112)	Administration, gestion des déchets (n=8)*	Transport et entreposage (n=24)*
Très présent	36%	29%	41%	31%	33%	33%	40%	19%	31%	49%	7%	30%
Plutôt présent	46%	56%	48%	44%	44%	46%	39%	60%	49%	40%	67%	44%
Pas vraiment présent	17%	15%	10%	25%	23%	19%	22%	17%	20%	8%	25%	27%
Pas du tout présent	2%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	4%	0%	3%	0%	0%

	Total (n=654)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=10)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=14)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseignement (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=2)*	Services publics (n=2)*
Très présent	36%	24%	34%	24%	34%	16%	64%	26%	11%	32%	100%
Plutôt présent	46%	63%	34%	47%	51%	69%	36%	50%	89%	0%	0%
Pas vraiment présent	17%	5%	20%	29%	14%	15%	0%	25%	0%	68%	0%
Pas du tout présent	2%	8%	12%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



ENTREPRISE

Éléments d'innovation présents dans l'entreprise

> Parmi les éléments suivants, lesquels sont actuellement en place dans votre entreprise? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=647)	Canada atlantique (n=47)	Québec (n=142)	Ontario (n=199)	Ouest du Canada (n=259)
Planification de projets d'innovation	45%	32%	48%	43%	47%
Essai pilote d'idées ou de projets d'innovation	43%	44%	44%	46%	39%
Suivi des projets d'innovation en cours	40%	31%	48%	37%	39%
Processus de détermination des idées ou projets pertinents	36%	37%	38%	36%	33%
Commercialisation d'idées ou de projets d'innovation	26%	21%	30%	28%	23%
Budget pour des projets d'innovation	23%	12%	30%	22%	24%
Gestionnaires de projets affectés à des projets d'innovation	19%	24%	19%	18%	19%
Suivi du rendement du capital investi pour les projets d'innovation	18%	11%	9%	21%	22%
Autre	2%	2%	2%	1%	1%
Nous n'avons mis en œuvre aucun des éléments opérationnels mentionnés ci-dessus	22%	30%	19%	23%	22%
Je ne sais pas	2%	0%	1%	1%	3%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



ENTREPRISE

Éléments d'innovation présents dans l'entreprise (suite)

> Parmi les éléments suivants, lesquels sont actuellement en place dans votre entreprise? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=647)	Moins de 5 employés (n=221)	De 5 à 19 employés (n=258)	De 20 à 49 employés (n=93)	50 employés ou plus (n=75)
Planification de projets d'innovation	45%	41%	48%	52%	56%
Essai pilote d'idées ou de projets d'innovation	43%	41%	43%	49%	58%
Suivi des projets d'innovation en cours	40%	36%	40%	49%	63%
Processus de détermination des idées ou projets pertinents	36%	33%	36%	45%	49%
Commercialisation d'idées ou de projets d'innovation	26%	25%	24%	38%	35%
Budget pour des projets d'innovation	23%	18%	25%	43%	41%
Gestionnaires de projets affectés à des projets d'innovation	19%	13%	21%	37%	46%
Suivi du rendement du capital investi pour les projets d'innovation	18%	17%	20%	16%	30%
Autre	2%	1%	2%	0%	2%
Nous n'avons mis en œuvre aucun des éléments opérationnels mentionnés ci-dessus	22%	27%	19%	14%	6%
Je ne sais pas	2%	3%	1%	0%	1%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



ENTREPRISE

Éléments d'innovation présents dans l'entreprise

(suite)

> Parmi les éléments suivants, lesquels sont actuellement en place dans votre entreprise? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=647)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=70)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=54)	Construction (n=47)	Services professionne ls, scientifiques et techniques (n=126)	Soins de santé et assistance sociale (n=23)*	Hébergement et services de restauration (n=24)*	Commerce de gros (n=40)	Fabrication (n=112)	Administratio n, gestion des déchets (n=8)*	Transport et entreposage (n=24)*
Planification de projets d'innovation	45%	46%	32%	40%	46%	48%	46%	46%	48%	54%	35%	34%
Essai pilote d'idées ou de projets d'innovation	43%	46%	36%	47%	40%	38%	44%	39%	40%	48%	49%	24%
Suivi des projets d'innovation en cours	40%	27%	31%	47%	32%	44%	39%	28%	36%	50%	42%	21%
Processus de détermination des idées ou projets pertinents	36%	34%	28%	33%	22%	32%	35%	26%	21%	49%	20%	37%
Commercialisation d'idées ou de projets d'innovation	26%	33%	13%	26%	23%	24%	13%	14%	21%	41%	19%	9%
Budget pour des projets d'innovation	23%	14%	15%	18%	22%	24%	13%	22%	34%	26%	31%	16%
Gestionnaires de projets affectés à des projets d'innovation	19%	6%	7%	22%	26%	22%	24%	15%	13%	22%	25%	12%
Suivi du rendement du capital investi pour les projets d'innovation	18%	7%	20%	22%	20%	15%	13%	8%	32%	20%	28%	7%
Autre	2%	9%	1%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	28%	0%
Nous n'avons mis en œuvre aucun des éléments opérationnels mentionnés ci-dessus	22%	29%	25%	23%	29%	23%	23%	30%	16%	19%	23%	27%
Je ne sais pas	2%	2%	4%	5%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



ENTREPRISE

Éléments d'innovation présents dans l'entreprise

(suite)

> Parmi les éléments suivants, lesquels sont actuellement en place dans votre entreprise? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=647)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=10)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=13)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseigne- ment (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=2)*	Services publics (n=2)*
Planification de projets d'innovation	45%	74%	17%	22%	46%	58%	70%	56%	11%	100%	0%
Essai pilote d'idées ou de projets d'innovation	43%	60%	39%	32%	73%	49%	62%	69%	70%	100%	33%
Suivi des projets d'innovation en cours	40%	49%	50%	18%	55%	27%	61%	32%	11%	0%	0%
Processus de détermination des idées ou projets pertinents	36%	39%	15%	45%	37%	50%	82%	56%	11%	100%	0%
Commercialisation d'idées ou de projets d'innovation	26%	50%	12%	18%	52%	37%	61%	44%	11%	0%	0%
Budget pour des projets d'innovation	23%	32%	27%	14%	56%	25%	46%	32%	0%	32%	0%
Gestionnaires de projets affectés à des projets d'innovation	19%	10%	39%	21%	11%	26%	4%	25%	31%	0%	67%
Suivi du rendement du capital investi pour les projets d'innovation	18%	4%	25%	11%	38%	39%	23%	26%	70%	0%	0%
Autre	2%	27%	22%	6%	33%	0%	29%	13%	54%	0%	0%
Nous n'avons mis en œuvre aucun des éléments opérationnels mentionnés ci-dessus	22%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	13%	0%	0%	0%
Je ne sais pas	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



ENTREPRISE

Incitatifs à l'innovation

> Qu'est-ce qui incite principalement votre entreprise à innover, c'est-à-dire à faire les choses différemment? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=652)	Canada atlantique (n=48)	Québec (n=144)	Ontario (n=200)	Ouest du Canada (n=260)
Nous avons un désir intense de différencier notre entreprise sur le marché	70%	61%	71%	67%	74%
L'innovation nous aide à faire croître notre entreprise	69%	55%	72%	68%	72%
L'innovation fournit de nouvelles occasions d'affaires	68%	65%	72%	65%	68%
Nous avons un désir intense de nous améliorer	65%	61%	67%	57%	71%
L'innovation contribue à notre rentabilité	58%	48%	69%	55%	55%
L'innovation nous permet d'être plus productifs	57%	42%	63%	56%	57%
L'innovation est un élément nécessaire à la survie de notre entreprise	56%	45%	69%	58%	48%
Nous avons toujours de nouvelles idées; l'innovation fait partie de notre nature entrepreneuriale	51%	43%	62%	46%	51%
Autre	3%	5%	2%	5%	1%
Je ne sais pas	2%	5%	0%	2%	2%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



ENTREPRISE

Incitatifs à l'innovation (suite)

> Qu'est-ce qui incite principalement votre entreprise à innover, c'est-à-dire à faire les choses différemment? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=652)	Moins de 5 employés (n=223)	De 5 à 19 employés (n=259)	De 20 à 49 employés (n=94)	50 employés ou plus (n=76)
Nous avons un désir intense de différencier notre entreprise sur le marché	70%	70%	69%	72%	74%
L'innovation nous aide à faire croître notre entreprise	69%	69%	70%	71%	70%
L'innovation fournit de nouvelles occasions d'affaires	68%	66%	68%	73%	71%
Nous avons un désir intense de nous améliorer	65%	65%	62%	69%	72%
L'innovation contribue à notre rentabilité	58%	56%	56%	66%	69%
L'innovation nous permet d'être plus productifs	57%	55%	56%	65%	70%
L'innovation est un élément nécessaire à la survie de notre entreprise	56%	58%	51%	60%	65%
Nous avons toujours de nouvelles idées; l'innovation fait partie de notre nature entrepreneuriale	51%	54%	46%	49%	57%
Autre	3%	3%	3%	3%	2%
Je ne sais pas	2%	1%	3%	0%	1%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul.



Incitatifs à l'innovation (suite)

> Qu'est-ce qui incite principalement votre entreprise à innover, c'est-à-dire à faire les choses différemment? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=652)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=72)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=53)	Construction (n=48)	Services professionnel s, scientifiques et techniques (n=128)	Soins de santé et assistance sociale (n=22)*	Hébergement et services de restauration (n=25)*	Commerce de gros (n=40)	Fabrication (n=112)	Administra tion, gestion des déchets (n=8)*	Transport et entreposage (n=24)*
Nous avons un désir intense de différencier notre entreprise sur le marché	70%	68%	68%	70%	75%	70%	72%	65%	67%	67%	72%	70%
L'innovation nous aide à faire croître notre entreprise	69%	69%	71%	66%	67%	71%	57%	72%	68%	71%	85%	85%
L'innovation fournit de nouvelles occasions d'affaires	68%	67%	67%	71%	58%	69%	54%	67%	67%	70%	65%	62%
Nous avons un désir intense de nous améliorer	65%	44%	74%	75%	70%	63%	47%	53%	60%	58%	55%	64%
L'innovation contribue à notre rentabilité	58%	55%	55%	48%	60%	64%	39%	61%	61%	67%	55%	60%
L'innovation nous permet d'être plus productifs	57%	33%	45%	68%	65%	52%	37%	45%	63%	64%	78%	77%
L'innovation est un élément nécessaire à la survie de notre entreprise	56%	54%	48%	54%	49%	57%	39%	56%	48%	68%	66%	58%
Nous avons toujours de nouvelles idées; l'innovation fait partie de notre nature entrepreneuriale	51%	33%	46%	43%	48%	56%	30%	32%	53%	58%	53%	37%
Autre	3%	6%	0%	4%	2%	2%	0%	3%	0%	5%	15%	0%
Je ne sais pas	2%	5%	0%	4%	1%	2%	0%	4%	4%	4%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



Incitatifs à l'innovation (suite)

> Qu'est-ce qui incite principalement votre entreprise à innover, c'est-à-dire à faire les choses différemment? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=652)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=10)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=14)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et de l'industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseigne- ment (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=2)*	Services publics (n=2)*
Nous avons un désir intense de différencier notre entreprise sur le marché	70%	81%	79%	63%	73%	73%	87%	69%	35%	68%	33%
L'innovation nous aide à faire croître notre entreprise	69%	42%	50%	53%	73%	67%	96%	50%	26%	68%	100%
L'innovation fournit de nouvelles occasions d'affaires	68%	54%	71%	75%	60%	85%	91%	50%	56%	32%	33%
Nous avons un désir intense de nous améliorer	65%	77%	60%	35%	86%	74%	73%	56%	70%	100%	100%
L'innovation contribue à notre rentabilité	58%	74%	39%	47%	33%	55%	69%	26%	31%	0%	33%
L'innovation nous permet d'être plus productifs	57%	49%	60%	47%	63%	56%	77%	26%	26%	100%	100%
L'innovation est un élément nécessaire à la survie de notre entreprise	56%	63%	44%	55%	27%	70%	95%	26%	31%	68%	100%
Nous avons toujours de nouvelles idées; l'innovation fait partie de notre nature entrepreneuriale	51%	57%	46%	54%	59%	68%	80%	44%	11%	100%	67%
Autre	3%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%
Je ne sais pas	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



PERSONNE

Diversité des employés

> Les employés de votre entreprise sont-ils diversifiés en ce qui a trait à leur expérience (travail et vie personnelle), leur éducation, leur bagage culturel, leur langue et leur personnalité?

	Total (n=625)	Canada atlantique (n=45)	Québec (n=141)	Ontario (n=191)	Ouest du Canada (n=248)
Très diversifiés	27%	30%	31%	22%	29%
Plutôt diversifiés	48%	36%	51%	46%	50%
Pas vraiment diversifiés	22%	29%	18%	28%	17%
Pas du tout diversifiés	4%	6%	1%	4%	5%

	Total (n=625)	Moins de 5 employés (n=194)	De 5 à 19 employés (n=261)	De 20 à 49 employés (n=94)	50 employés ou plus (n=76)
Très diversifiés	27%	22%	29%	40%	42%
Plutôt diversifiés	48%	48%	49%	41%	46%
Pas vraiment diversifiés	22%	26%	19%	18%	12%
Pas du tout diversifiés	4%	5%	3%	0%	0%

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en **rouge** et en **vert** indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



PERSONNE

Diversité des employés (suite)

> Les employés de votre entreprise sont-ils diversifiés en ce qui a trait à leur expérience (travail et vie personnelle), leur éducation, leur bagage culturel, leur langue et leur personnalité?

	Total (n=625)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=67)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=51)	Construction (n=47)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=122)	Soins de santé et assistance sociale (n=22)*	Hébergement et services de restauration (n=24)*	Commerce de gros (n=39)	Fabrication (n=109)	Administration, gestion des déchets (n=7)*	Transport et entreposage (n=24)*
Très diversifiés	27%	23%	19%	18%	19%	34%	45%	26%	30%	31%	53%	31%
Plutôt diversifiés	48%	58%	50%	44%	54%	42%	33%	51%	45%	49%	30%	52%
Pas vraiment diversifiés	22%	14%	24%	31%	27%	23%	22%	14%	20%	19%	17%	17%
Pas du tout diversifiés	4%	5%	8%	7%	0%	2%	0%	10%	6%	1%	0%	0%

	Total (n=625)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=7)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=13)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=9)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseignement (n=5)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=1)*	Services publics (n=2)*
Très diversifiés	27%	5%	0%	14%	38%	27%	29%	23%	44%	0%	0%
Plutôt diversifiés	48%	53%	86%	51%	29%	46%	50%	46%	56%	100%	100%
Pas vraiment diversifiés	22%	32%	14%	21%	22%	28%	21%	31%	0%	0%	0%
Pas du tout diversifiés	4%	9%	0%	15%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



PERSONNE

Investissement dans la formation des employés

> Quelle somme votre entreprise investit-elle (approximativement) chaque année dans la formation des employés?

	Total (n=427)	Canada atlantique (n=26)*	Québec (n=107)	Ontario (n=122)	Ouest du Canada (n=172)
1000\$ ou moins	19%	6%	22%	18%	20%
Entre 1001\$ et 2500\$	15%	17%	12%	19%	13%
Entre 2501\$ et 5000\$	26%	41%	22%	27%	24%
Entre 5001\$ et 10000\$	18%	28%	16%	17%	19%
Entre 10001\$ et 25000\$	10%	4%	14%	8%	11%
Entre 25001\$ et 50000\$	7%	3%	11%	4%	8%
50001\$ ou plus	5%	2%	2%	7%	4%
Montant moyen investi en formation des employés (\$)	18 922	9 533	16 721	26 424	15 055
Montant médian investi en formation des employés (\$)	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000

	Total (n=427)	Moins de 5 employés (n=111)	De 5 à 19 employés (n=180)	De 20 à 49 employés (n=84)	50 employés ou plus (n=52)
1000\$ ou moins	19%	30%	15%	3%	0%
Entre 1001\$ et 2500\$	15%	22%	12%	4%	2%
Entre 2501\$ et 5000\$	26%	28%	29%	15%	7%
Entre 5001\$ et 10000\$	18%	12%	23%	27%	12%
Entre 10001\$ et 25000\$	10%	3%	14%	20%	25%
Entre 25001\$ et 50000\$	7%	4%	6%	21%	21%
50001\$ ou plus	5%	2%	2%	11%	33%
Montant moyen investi en formation des employés (\$)	18 922	7 043	13 343	40 171	116 585
Montant médian investi en formation des employés (\$)	5 000	2 000	5 000	15 000	32 000

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Cette question était facultative. Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



PERSONNE

Investissement dans la formation des employés (suite)

> Quelle somme votre entreprise investit-elle (approximativement) chaque année dans la formation des employés?

	Total (n=427)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=19)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=36)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=32)	Construction (n=35)	Services professionnel s, scientifiques et techniques (n=95)	Soins de santé et assistance sociale (n=14)*	Hébergement et services de restauration (n=18)*	Commerce de gros (n=26)	Fabrication (n=71)	Administration , gestion des déchets (n=2)*	Transport et entreposage (n=20)*
1000\$ ou moins	19%	17%	31%	28%	11%	7%	0%	42%	14%	24%	0%	9%
Entre 1001\$ et 2500\$	15%	15%	31%	22%	13%	16%	14%	0%	7%	7%	0%	27%
Entre 2501\$ et 5000\$	26%	13%	28%	19%	11%	31%	18%	33%	42%	26%	49%	18%
Entre 5001\$ et 10000\$	18%	13%	7%	12%	33%	25%	21%	13%	19%	14%	51%	27%
Entre 10001\$ et 25000\$	10%	17%	0%	7%	14%	11%	18%	7%	14%	15%	0%	8%
Entre 25001\$ et 50000\$	7%	23%	2%	11%	8%	8%	12%	0%	3%	6%	0%	11%
50001\$ ou plus	5%	3%	2%	2%	10%	3%	17%	5%	1%	8%	0%	0%
Montant moyen investit en formation des employés (\$)	18 922	20 156	14 935	11 866	28 669	17 975	29 509	19 939	10 770	16 068	7 541	10 805
Montant médian investit en formation des employés (\$)	5 000	7 000	2 000	3 000	10 000	5 000	10 000	3 000	5 000	5 000	10 000	5 000

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Cette question était facultative. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



PERSONNE

Investissement dans la formation des employés (suite)

> Quelle somme votre entreprise investit-elle (approximativement) chaque année dans la formation des employés?

	Total (n=427)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=4)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=4)*	Finance et assurances (n=12)*	Arts, spectacles et loisirs (n=9)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=7)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=14)*	Secteur de l'enseignement (n=3)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=4)*	Administra- tion s publiques (n=1)*	Services publics (n=1)*
1000\$ ou moins	19%	61%	100%	11%	29%	30%	35%	0%	0%	0%	0%
Entre 1001\$ et 2500\$	15%	22%	0%	15%	10%	0%	17%	20%	0%	0%	0%
Entre 2501\$ et 5000\$	26%	17%	0%	21%	37%	18%	18%	80%	0%	0%	0%
Entre 5001\$ et 10000\$	18%	0%	0%	21%	0%	18%	16%	0%	0%	100%	100%
Entre 10001\$ et 25000\$	10%	0%	0%	15%	19%	16%	4%	0%	0%	0%	0%
Entre 25001\$ et 50000\$	7%	0%	0%	14%	6%	18%	6%	0%	21%	0%	0%
50001\$ ou plus	5%	0%	0%	3%	0%	0%	3%	0%	79%	0%	0%
Montant moyen investi en formation des employés (\$)	18 922	1 674	850	16 066	9 308	14 742	74 751*	4,390	83 282*	10 000	10 000
Montant médian investi en formation des employés (\$)	5 000	1 000	1 000	7 500	3 000	10 000	2 500	5 000	100 000	10 000	10 000

Résultats pour "Industrie de l'information et industrie culturelle" et "Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz" doit être interprété avec prudence puisque les moyennes sont tirées vers le haut par un nombre relativement restreint de répondants.

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Cette question était facultative. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



PERSONNE

Tolérance à l'égard des erreurs des employés

> Êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : « Les employés de notre entreprise ont droit à l'erreur »

	Total (n=626)	Canada atlantique (n=44)	Québec (n=14435)	Ontario (n=190)	Ouest du Canada (n=249)
Totalement d'accord	44%	35%	39%	43%	49%
Plutôt d'accord	42%	46%	46%	42%	38%
Plutôt en désaccord	10%	17%	12%	10%	9%
Totalement en désaccord	4%	2%	3%	4%	5%

	Total (n=626)	Moins de 5 employés (n=197)	De 5 à 19 employés (n=259)	De 20 à 49 employés (n=94)	50 employés ou plus (n=76)
Totalement d'accord	44%	43%	46%	37%	51%
Plutôt d'accord	42%	42%	39%	50%	43%
Plutôt en désaccord	10%	11%	11%	10%	4%
Totalement en désaccord	4%	5%	3%	3%	3%

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul.



PERSONNE

Tolérance à l'égard des erreurs des employés (suite)

> Êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : « Les employés de notre entreprise ont droit à l'erreur »

	Total (n=626)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=67)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=52)	Construction (n=47)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=123)	Soins de santé et assistance sociale (n=22)*	Hébergement et services de restauration (n=23)*	Commerce de gros (n=39)	Fabrication (n=108)	Administration, gestion des déchets (n=7)*	Transport et entreposage (n=24)*
Totalement d'accord	44%	48%	43%	37%	43%	42%	46%	25%	51%	48%	68%	13%
Plutôt d'accord	42%	27%	42%	40%	41%	40%	54%	63%	31%	43%	32%	68%
Plutôt en désaccord	10%	15%	11%	14%	11%	14%	0%	7%	16%	8%	0%	13%
Totalement en désaccord	4%	11%	4%	9%	6%	4%	0%	4%	2%	2%	0%	7%

	Total (n=626)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=7)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=13)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseignement (n=5)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=1)*	Services publics (n=2)*
Totalement d'accord	44%	43%	7%	48%	47%	50%	77%	100%	59%	0%	0%
Plutôt d'accord	42%	48%	66%	52%	38%	50%	23%	0%	31%	0%	33%
Plutôt en désaccord	10%	9%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	11%	100%	67%
Totalement en désaccord	4%	0%	14%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



PERSONNE

Partage de l'information entre les employés

> En général, les employés de votre entreprise partagent-ils bien l'information entre eux?

	Total (n=625)	Canada atlantique (n=44)	Québec (n=142)	Ontario (n=191)	Ouest du Canada (n=248)
Très bien	45%	54%	36%	46%	48%
Plutôt bien	48%	40%	54%	47%	46%
Pas vraiment bien	7%	6%	10%	6%	7%
Pas du tout bien	0%	0%	0%	0%	0%
Je ne sais pas	0%	0%	0%	0%	0%

	Total (n=625)	Moins de 5 employés (n=194)	De 5 à 19 employés (n=261)	De 20 à 49 employés (n=94)	50 employés ou plus (n=76)
Très bien	45%	56%	36%	23%	32%
Plutôt bien	48%	39%	53%	69%	58%
Pas vraiment bien	7%	5%	9%	7%	11%
Pas du tout bien	0%	0%	1%	0%	0%
Je ne sais pas	0%	0%	0%	0%	0%

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en **rouge** et en **vert** indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



PERSONNE

Partage de l'information entre les employés (suite)

> En général, les employés de votre entreprise partagent-ils bien l'information entre eux?

	Total (n=625)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=66)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=52)	Construction (n=47)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=122)	Soins de santé et assistance sociale (n=22)*	Hébergement et services de restauration (n=24)*	Commerce de gros (n=39)	Fabrication (n=109)	Administration, gestion des déchets (n=7)*	Transport et entreposage (n=24)*
Très bien	45%	14%	46%	53%	43%	47%	36%	30%	50%	38%	57%	47%
Plutôt bien	48%	71%	43%	42%	40%	49%	62%	61%	45%	50%	34%	49%
Pas vraiment bien	7%	15%	10%	5%	17%	4%	2%	9%	6%	10%	9%	4%
Pas du tout bien	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Je ne sais pas	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%

	Total (n=625)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=7)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=12)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseignement (n=5)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=1)*	Services publics (n=2)*
Très bien	45%	24%	66%	40%	51%	31%	72%	70%	0%	0%	67%
Plutôt bien	48%	72%	34%	49%	49%	69%	28%	0%	89%	100%	33%
Pas vraiment bien	7%	4%	0%	11%	0%	0%	0%	31%	11%	0%	0%
Pas du tout bien	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Je ne sais pas	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



PERSONNE

Collaboration entre les employés

> En général, diriez-vous que les différentes équipes qui composent votre entreprise travaillent bien ensemble et collaborent bien?

	Total (n=625)	Canada atlantique (n=44)	Québec (n=142)	Ontario (n=191)	Ouest du Canada (n=248)
Très bien	47%	59%	40%	49%	49%
Plutôt bien	47%	38%	55%	46%	45%
Pas vraiment bien	5%	2%	5%	5%	5%
Pas du tout bien	1%	2%	1%	0%	0%
Je ne sais pas	1%	0%	0%	0%	1%

	Total (n=625)	Moins de 5 employés (n=194)	De 5 à 19 employés (n=261)	De 20 à 49 employés (n=94)	50 employés ou plus (n=76)
Très bien	47%	55%	42%	31%	35%
Plutôt bien	47%	41%	51%	61%	54%
Pas vraiment bien	5%	3%	5%	9%	10%
Pas du tout bien	1%	0%	2%	0%	0%
Je ne sais pas	1%	1%	0%	0%	0%

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en **rouge** et en **vert** indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



PERSONNE

Collaboration entre les employés (suite)

> En général, diriez-vous que les différentes équipes qui composent votre entreprise travaillent bien ensemble et collaborent bien ?

	Total (n=625)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=66)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=52)	Construction (n=47)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=121)	Soins de santé et assistance sociale (n=22)*	Hébergement et services de restauration (n=24)*	Commerce de gros (n=39)	Fabrication (n=109)	Administration, gestion des déchets (n=7)*	Transport et entreposage (n=24)*
Très bien	47%	21%	41%	55%	44%	49%	50%	47%	45%	49%	59%	36%
Plutôt bien	47%	70%	50%	43%	44%	48%	40%	53%	53%	41%	41%	51%
Pas vraiment bien	5%	3%	6%	2%	10%	4%	3%	0%	2%	9%	0%	13%
Pas du tout bien	1%	5%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Je ne sais pas	1%	0%	2%	0%	0%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	0%

	Total (n=625)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=7)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=13)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseignement (n=5)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=1)*	Services publics (n=2)*
Très bien	47%	11%	52%	28%	68%	42%	76%	100%	0%	0%	67%
Plutôt bien	47%	89%	34%	72%	32%	58%	25%	0%	100%	100%	33%
Pas vraiment bien	5%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pas du tout bien	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Je ne sais pas	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



Gestion des connaissances

> La culture de votre entreprise encourage-t-elle vos employés à recueillir et à partager des connaissances, de l'expérience ou des "meilleures pratiques" de façon continue? Cette culture peut être transmise par l'intermédiaire de la vision, de l'énoncé de mission et d'autres documents officiels de votre entreprise ou au moyen de communications informelles.

	Total (n=625)	Canada atlantique (n=44)	Québec (n=143)	Ontario (n=191)	Ouest du Canada (n=247)
Absolument	64%	68%	71%	58%	64%
Un peu	27%	28%	22%	28%	29%
Pas vraiment	7%	4%	7%	11%	5%
Pas du tout	2%	0%	1%	3%	2%

	Total (n=625)	Moins de 5 employés (n=197)	De 5 à 19 employés (n=258)	De 20 à 49 employés (n=94)	50 employés ou plus (n=76)
Absolument	64%	70%	57%	63%	56%
Un peu	27%	21%	32%	29%	43%
Pas vraiment	7%	7%	9%	8%	1%
Pas du tout	2%	2%	2%	0%	0%

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en **rouge** et en **vert** indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



Gestion des connaissances (suite)

> La culture de votre entreprise encourage-t-elle vos employés à recueillir et à partager des connaissances, de l'expérience ou des "meilleures pratiques" de façon continue? Cette culture peut être transmise par l'intermédiaire de la vision, de l'énoncé de mission et d'autres documents officiels de votre entreprise ou au moyen de communications informelles.

	Total (n=625)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=64)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=52)	Construction (n=47)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=123)	Soins de santé et assistance sociale (n=22)*	Hébergement et services de restauration (n=24)*	Commerce de gros (n=39)	Fabrication (n=109)	Administration, gestion des déchets (n=7)*	Transport et entreposage (n=24)*
Absolument	64%	50%	60%	70%	59%	74%	70%	55%	58%	59%	74%	63%
Un peu	27%	26%	36%	24%	31%	19%	25%	31%	33%	25%	26%	22%
Pas vraiment	7%	25%	4%	2%	6%	5%	5%	14%	4%	15%	0%	16%
Pas du tout	2%	0%	0%	4%	4%	3%	0%	0%	6%	1%	0%	0%

	Total (n=625)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=7)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=13)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseignement (n=5)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=1)*	Services publics (n=2)*
Absolument	64%	55%	25%	53%	49%	66%	75%	100%	37%	100%	100%
Un peu	27%	35%	59%	29%	51%	34%	17%	0%	64%	0%	0%
Pas vraiment	7%	10%	16%	18%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%
Pas du tout	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



Sources de connaissances et d'idées

> Quelles sources utilise-t-on au sein de votre entreprise pour acquérir des connaissances et générer de nouvelles idées? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=655)	Canada atlantique (n=48)	Québec (n=145)	Ontario (n=199)	Ouest du Canada (n=263)
Clients	86%	81%	80%	88%	89%
Employés	81%	90%	79%	79%	82%
Fournisseurs	74%	68%	76%	73%	74%
Concurrents	68%	57%	59%	69%	75%
Sources en ligne	66%	62%	60%	66%	70%
Associations de votre secteur d'activité	59%	44%	51%	58%	67%
Professionnels des affaires	48%	41%	51%	45%	51%
Ateliers	44%	50%	36%	39%	54%
Cours	40%	38%	43%	31%	48%
Médias traditionnels	25%	25%	27%	23%	26%
Amis et famille	25%	37%	25%	18%	29%
Universités et collèges	21%	14%	19%	20%	23%
Groupes ou associations propres à un travail	21%	28%	19%	20%	22%
Organismes gouvernementaux	18%	23%	19%	16%	18%
Autre	5%	6%	5%	4%	5%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en **rouge** et en **vert** indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



Sources de connaissances et d'idées (suite)

> Quelles sources utilise-t-on au sein de votre entreprise pour acquérir des connaissances et générer de nouvelles idées? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=655)	Moins de 5 employés (n=225)	De 5 à 19 employés (n=260)	De 20 à 49 employés (n=94)	50 employés ou plus (n=76)
Clients	86%	86%	85%	84%	88%
Employés	81%	77%	85%	86%	98%
Fournisseurs	74%	72%	76%	82%	74%
Concurrents	68%	70%	66%	63%	72%
Sources en ligne	66%	73%	60%	58%	50%
Associations de votre secteur d'activité	59%	60%	54%	60%	74%
Professionnels des affaires	48%	49%	44%	52%	58%
Ateliers	44%	44%	42%	52%	57%
Cours	40%	35%	45%	49%	55%
Médias traditionnels	25%	25%	23%	30%	31%
Amis et famille	25%	26%	25%	16%	23%
Universités et collègues	21%	21%	19%	23%	23%
Groupes ou associations propres à un travail	21%	22%	18%	22%	33%
Organismes gouvernementaux	18%	17%	17%	20%	25%
Autre	5%	4%	6%	4%	5%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



Sources de connaissances et d'idées (suite)

> Quelles sources utilise-t-on au sein de votre entreprise pour acquérir des connaissances et générer de nouvelles idées? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=655)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=73)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=54)	Construction (n=48)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=128)	Soins de santé et assistance sociale (n=23)*	Hébergement et services de restauration (n=25)*	Commerce de gros (n=41)	Fabrication (n=111)	Administration, gestion des déchets (n=8)*	Transport et entreposage (n=24)*
Clients	86%	89%	91%	80%	81%	79%	94%	82%	94%	86%	93%	100%
Employés	81%	69%	81%	74%	85%	81%	100%	79%	78%	78%	78%	97%
Fournisseurs	74%	76%	89%	81%	84%	61%	59%	66%	96%	83%	70%	67%
Concurrents	68%	59%	68%	57%	69%	57%	79%	78%	84%	68%	80%	85%
Sources en ligne	66%	58%	76%	66%	56%	70%	65%	72%	67%	53%	73%	47%
Associations de votre secteur d'activité	59%	63%	57%	60%	61%	66%	61%	49%	61%	45%	31%	62%
Professionnels des affaires	48%	26%	34%	49%	46%	63%	68%	55%	32%	34%	60%	53%
Ateliers	44%	60%	36%	41%	63%	57%	52%	32%	44%	27%	46%	51%
Cours	40%	46%	27%	46%	59%	47%	67%	40%	33%	21%	35%	28%
Médias traditionnels	25%	18%	28%	28%	28%	24%	22%	30%	21%	20%	39%	32%
Amis et famille	25%	21%	33%	21%	30%	20%	18%	56%	19%	16%	35%	32%
Universités et collèges	21%	0%	6%	24%	19%	30%	51%	16%	9%	18%	30%	2%
Groupes ou associations propres à un travail	21%	18%	14%	31%	28%	30%	22%	24%	13%	11%	35%	15%
Organismes gouvernementaux	18%	15%	8%	14%	24%	26%	34%	19%	10%	11%	7%	8%
Autre	5%	3%	3%	3%	3%	6%	0%	7%	3%	5%	7%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



Sources de connaissances et d'idées (suite)

> Quelles sources utilise-t-on au sein de votre entreprise pour acquérir des connaissances et générer de nouvelles idées? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=655)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=10)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=14)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et de l'industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseigne- ment (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=2)*	Services publics (n=2)*
Clients	86%	91%	89%	73%	83%	88%	97%	100%	80%	100%	67%
Employés	81%	81%	89%	68%	69%	85%	100%	81%	100%	32%	100%
Fournisseurs	74%	48%	52%	65%	68%	46%	56%	69%	35%	100%	100%
Concurrents	68%	73%	84%	73%	73%	71%	84%	81%	89%	32%	100%
Sources en ligne	66%	63%	68%	56%	73%	68%	97%	100%	20%	100%	0%
Associations de votre secteur d'activité	59%	52%	44%	78%	57%	67%	68%	75%	56%	100%	0%
Professionnels des affaires	48%	50%	48%	51%	42%	78%	55%	69%	54%	100%	0%
Ateliers	44%	40%	59%	48%	37%	23%	50%	56%	26%	32%	0%
Cours	40%	56%	67%	63%	24%	36%	50%	56%	26%	100%	0%
Médias traditionnels	25%	10%	5%	16%	32%	11%	64%	32%	0%	32%	0%
Amis et famille	25%	27%	32%	14%	23%	36%	46%	19%	11%	0%	33%
Universités et collèges	21%	67%	9%	24%	20%	23%	33%	44%	0%	32%	0%
Groupes ou associations propres à un travail	21%	19%	10%	22%	10%	19%	24%	56%	0%	32%	0%
Organismes gouvernementaux	18%	34%	0%	40%	10%	24%	23%	51%	11%	32%	33%
Autre	5%	9%	11%	6%	10%	0%	6%	13%	0%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



Structures permettant de capter les connaissances

> Votre entreprise a-t-elle une structure ou un mécanisme pour capter les connaissances provenant des employés, du marché ou du milieu des affaires?

	Total (n=619)	Canada atlantique (n=45)	Québec (n=142)	Ontario (n=186)	Ouest du Canada (n=246)
Nous avons une structure ou un mécanisme formel	10%	6%	14%	11%	7%
Nous avons une structure ou un mécanisme informel	36%	24%	33%	33%	43%
Nous avons des structures et des mécanismes formels et informels	13%	9%	12%	14%	14%
Nous n'avons pas de structures ni de mécanismes	41%	62%	42%	43%	37%

	Total (n=619)	Moins de 5 employés (n=195)	De 5 à 19 employés (n=255)	De 20 à 49 employés (n=94)	50 employés ou plus (n=75)
Nous avons une structure ou un mécanisme formel	10%	9%	11%	11%	13%
Nous avons une structure ou un mécanisme informel	36%	35%	35%	34%	46%
Nous avons des structures et des mécanismes formels et informels	13%	11%	12%	20%	18%
Nous n'avons pas de structures ni de mécanismes	41%	45%	41%	35%	23%

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise et qui ont indiqués utiliser des sources d'acquérir des connaissances et de générer des idées. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



CONNAISSANCES
ET EXPÉRIENCES

Structures permettant de capter les connaissances (suite)

> Votre entreprise a-t-elle une structure ou un mécanisme pour capter les connaissances provenant des employés, du marché ou du milieu des affaires?

Nous avons une structure ou un mécanisme formel	Total (n=619)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=66)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=52)	Construction (n=47)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=122)	Soins de santé et assistance sociale (n=20)*	Hébergement et services de restauration (n=24)*	Commerce de gros (n=38)	Fabrication (n=107)	Administration, gestion des déchets (n=6)*	Transport et entreposage (n=24)*
Nous avons une structure ou un mécanisme informel	10%	0%	6%	13%	10%	10%	14%	0%	3%	15%	40%	8%
Nous avons des structures et des mécanismes formels et informels	36%	15%	30%	48%	38%	39%	33%	28%	48%	35%	10%	35%
Nous n'avons pas de structures ni de mécanismes	13%	17%	8%	6%	9%	20%	26%	13%	11%	7%	15%	23%
Nous avons une structure ou un mécanisme formel	41%	69%	56%	34%	43%	31%	26%	60%	39%	43%	35%	34%

	Total (n=619)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=9)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=7)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=13)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseignement (n=5)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=1)*	Services publics (n=2)*
Nous avons une structure ou un mécanisme formel	10%	0%	7%	2%	0%	25%	16%	62%	0%	100%	0%
Nous avons une structure ou un mécanisme informel	36%	54%	0%	50%	27%	45%	18%	8%	54%	0%	0%
Nous avons des structures et des mécanismes formels et informels	13%	9%	14%	12%	14%	11%	20%	0%	11%	0%	0%
Nous n'avons pas de structures ni de mécanismes	41%	37%	79%	36%	59%	20%	46%	31%	35%	0%	100%

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise et qui ont indiqués utiliser des sources d'acquérir des connaissances et de générer des idées. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



Organisation des connaissances

> Les connaissances captées sont-elles organisées? Le terme « organisé » correspond à la facilité avec laquelle les employés peuvent trouver l'information désirée.

	Total (n=376)	Canada atlantique (n=19)*	Québec (n=86)	Ontario (n=112)	Ouest du Canada (n=159)
Très organisées	24%	32%	19%	28%	24%
Plutôt organisées	57%	59%	62%	54%	57%
Pas vraiment organisées	18%	10%	19%	18%	18%
Pas du tout organisées	0%	0%	0%	0%	1%
Je ne sais pas	0%	0%	0%	0%	1%

	Total (n=376)	Moins de 5 employés (n=108)	De 5 à 19 employés (n=149)	De 20 à 49 employés (n=61)	50 employés ou plus (n=58)
Très organisées	24%	28%	22%	14%	23%
Plutôt organisées	57%	52%	61%	70%	60%
Pas vraiment organisées	18%	20%	16%	17%	15%
Pas du tout organisées	0%	0%	1%	0%	2%
Je ne sais pas	0%	1%	0%	0%	0%

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise et qui ont indiqués avoir une structure formelle ou informelle pour organiser les connaissances captées. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul.



Organisation des connaissances (suite)

> Les connaissances captées sont-elles organisées? Le terme « organisé » correspond à la facilité avec laquelle les employés peuvent trouver l'information désirée.

	Total (n=376)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=10)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=30)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=36)	Construction (n=26)*	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=88)	Soins de santé et assistance sociale (n=14)*	Hébergement et services de restauration (n=12)*	Commerce de gros (n=24)*	Fabrication (n=63)	Administration, gestion des déchets (n=4)*	Transport et entreposage (n=16)*
Très organisées	24%	9%	14%	29%	20%	24%	39%	9%	18%	33%	78%	31%
Plutôt organisées	57%	69%	66%	43%	52%	53%	50%	78%	64%	51%	22%	54%
Pas vraiment organisées	18%	22%	20%	26%	28%	23%	0%	12%	18%	16%	0%	15%
Pas du tout organisées	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Je ne sais pas	0%	0%	0%	0%	0%	0%	12%	0%	0%	0%	0%	0%

	Total (n=376)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=6)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=2)*	Finance et assurances (n=10)*	Arts, spectacles et loisirs (n=7)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=8)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=12)*	Secteur de l'enseignement (n=4)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=3)*	Administrations publiques (n=1)*	Services publics (n=0)*
Très organisées	24%	14%	34%	19%	0%	16%	27%	45%	0%	0%	--
Plutôt organisées	57%	86%	0%	65%	100%	84%	73%	55%	100%	100%	--
Pas vraiment organisées	18%	0%	66%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	--
Pas du tout organisées	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	--
Je ne sais pas	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	--

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise et qui ont indiqués avoir une structure formelle ou informelle pour organiser les connaissances captées. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



Accessibilité des connaissances

> Les connaissances captées sont-elles accessibles aux employés? Le terme « accessible » correspond à la mesure dans laquelle tous les employés concernés ont accès à l'information.

	Total (n=376)	Canada atlantique (n=19)*	Québec (n=86)	Ontario (n=112)	Ouest du Canada (n=159)
Très accessible	40%	44%	36%	42%	39%
Plutôt accessible	51%	53%	49%	47%	54%
Pas vraiment accessible	9%	2%	14%	9%	5%
Pas du tout accessible	0%	0%	1%	1%	0%
Je ne sais pas	1%	0%	0%	0%	2%

	Total (n=376)	Moins de 5 employés (n=108)	De 5 à 19 employés (n=149)	De 20 à 49 employés (n=61)	50 employés ou plus (n=58)
Très accessible	40%	43%	39%	32%	29%
Plutôt accessible	51%	47%	52%	58%	57%
Pas vraiment accessible	9%	8%	8%	8%	15%
Pas du tout accessible	0%	0%	1%	2%	0%
Je ne sais pas	1%	2%	0%	0%	0%

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise et qui ont indiqués avoir une structure formelle ou informelle pour organiser les connaissances captées. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul.



Accessibilité des connaissances (suite)

> Les connaissances captées sont-elles accessibles aux employés? Le terme « accessible » correspond à la mesure dans laquelle tous les employés concernés ont accès à l'information.

	Total (n=376)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=10)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=30)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=36)	Construction (n=26)*	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=88)	Soins de santé et assistance sociale (n=14)*	Hébergement et services de restauration (n=12)*	Commerce de gros (n=24)*	Fabrication (n=63)	Administration, gestion des déchets (n=4)*	Transport et entreposage (n=16)*
Très accessible	40%	29%	30%	43%	38%	43%	24%	9%	33%	46%	78%	52%
Plutôt accessible	51%	64%	58%	52%	55%	47%	57%	74%	64%	41%	22%	46%
Pas vraiment accessible	9%	7%	9%	5%	7%	8%	8%	17%	4%	13%	0%	2%
Pas du tout accessible	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Je ne sais pas	1%	0%	0%	0%	0%	2%	12%	0%	0%	0%	0%	0%

	Total (n=376)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=6)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=2)*	Finance et assurances (n=10)*	Arts, spectacles et loisirs (n=7)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=8)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=12)*	Secteur de l'enseignement (n=4)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=3)*	Administrations publiques (n=1)*	Services publics (n=0)*
Très accessible	40%	14%	0%	28%	29%	37%	74%	56%	0%	100%	--
Plutôt accessible	51%	86%	100%	52%	61%	33%	27%	44%	100%	0%	--
Pas vraiment accessible	9%	0%	0%	20%	0%	30%	0%	0%	0%	0%	--
Pas du tout accessible	0%	0%	0%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	--
Je ne sais pas	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	--

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise et qui ont indiqués avoir une structure formelle ou informelle pour organiser les connaissances captées. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



Encourager l'esprit d'innovation des employés

> Votre entreprise a-t-elle une structure ou un mécanisme visant à encourager les employés à faire part de leurs nouvelles idées, à générer de nouvelles idées et, au bout du compte, à innover?

	Total (n=623)	Canada atlantique (n=43)	Québec (n=142)	Ontario (n=190)	Ouest du Canada (n=248)
Nous avons une structure ou un mécanisme formel	8%	2%	10%	8%	7%
Nous avons une structure ou un mécanisme informel	45%	44%	42%	46%	45%
Nous avons des structures et des mécanismes formels et informels	12%	7%	13%	12%	13%
Nous n'avons pas de structures ni de mécanismes	35%	47%	35%	33%	36%

	Total (n=623)	Moins de 5 employés (n=195)	De 5 à 19 employés (n=258)	De 20 à 49 employés (n=94)	50 employés ou plus (n=76)
Nous avons une structure ou un mécanisme formel	8%	5%	10%	9%	20%
Nous avons une structure ou un mécanisme informel	45%	48%	41%	43%	35%
Nous avons des structures et des mécanismes formels et informels	12%	11%	14%	13%	15%
Nous n'avons pas de structures ni de mécanismes	35%	37%	34%	35%	31%

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en **rouge** et en **vert** indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



Encourager l'esprit d'innovation des employés (suite)

> Votre entreprise a-t-elle une structure ou un mécanisme visant à encourager les employés à faire part de leurs nouvelles idées, à générer de nouvelles idées et, au bout du compte, à innover?

	Total (n=623)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=65)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=51)	Construction (n=47)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=122)	Soins de santé et assistance sociale (n=22)*	Hébergement et services de restauration (n=24)*	Commerce de gros (n=38)	Fabrication (n=109)	Administration, gestion des déchets (n=7)*	Transport et entreposage (n=24)*
Nous avons une structure ou un mécanisme formel	8%	0%	0%	10%	2%	9%	31%	4%	3%	11%	36%	13%
Nous avons une structure ou un mécanisme informel	45%	29%	45%	40%	52%	50%	25%	63%	49%	37%	24%	42%
Nous avons des structures et des mécanismes formels et informels	12%	10%	11%	4%	13%	18%	9%	10%	13%	11%	13%	18%
Nous n'avons pas de structures ni de mécanismes	35%	61%	44%	47%	33%	23%	35%	24%	36%	41%	26%	27%

	Total (n=623)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=7)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=13)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseignement (n=5)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=1)*	Services publics (n=2)*
Nous avons une structure ou un mécanisme formel	8%	0%	7%	2%	0%	6%	12%	32%	0%	100%	0%
Nous avons une structure ou un mécanisme informel	45%	44%	18%	37%	53%	69%	60%	38%	54%	0%	0%
Nous avons des structures et des mécanismes formels et informels	12%	23%	14%	27%	0%	0%	9%	0%	11%	0%	0%
Nous n'avons pas de structures ni de mécanismes	35%	34%	61%	33%	47%	25%	19%	31%	35%	0%	100%

Base: Les répondants qui ont des employés dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



INNOVATION

Types d'innovation: innovation de base

> **Innovation de base** consiste à optimiser ou à améliorer des produits ou des services existants pour une clientèle existante (p. ex. un meilleur piège à souris). En vous fondant sur cette description ci-dessus, quel pourcentage des ressources d'innovation de votre entreprise (y compris le temps et le travail de vos employés) est investi dans ce type d'innovation ?

	Total (n=565)	Canada atlantique (n=39)	Québec (n=126)	Ontario (n=177)	Ouest du Canada (n=223)
Moins de 25 %	17%	20%	22%	18%	12%
Entre 26 % et 50 %	32%	37%	34%	31%	31%
Entre 51 % et 75 %	28%	26%	24%	31%	29%
Plus de 75 %	22%	17%	20%	20%	27%
Pourcentage moyen du total des ressources allouées à l'innovation	55%	50%	51%	54%	58%

	Total (n=565)	Moins de 5 employés (n=183)	De 5 à 19 employés (n=227)	De 20 à 49 employés (n=86)	50 employés ou plus (n=69)
Moins de 25 %	17%	18%	17%	13%	10%
Entre 26 % et 50 %	32%	33%	30%	41%	27%
Entre 51 % et 75 %	28%	28%	27%	30%	38%
Plus de 75 %	22%	21%	26%	16%	25%
Pourcentage moyen du total des ressources allouées à l'innovation	55%	53%	56%	54%	60%

Base: Tous les répondants. Cette question était facultative.



INNOVATION

Types d'innovation: innovation de base (suite)

> **Innovation de base** consiste à optimiser ou à améliorer des produits ou des services existants pour une clientèle existante (p. ex. un meilleur piège à souris). En vous fondant sur cette description ci-dessus, quel pourcentage des ressources d'innovation de votre entreprise (y compris le temps et le travail de vos employés) est investi dans ce type d'innovation ?

	Total (n=565)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=22)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=59)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=43)	Construction (n=40)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=111)	Soins de santé et assistance sociale (n=20)*	Hébergement et services de restauration (n=21)*	Commerce de gros (n=38)	Fabrication (n=100)	Administration, gestion des déchets (n=7)*	Transport et entreposage (n=19)*
Moins de 25 %	17%	19%	16%	16%	12%	27%	13%	12%	13%	17%	0%	21%
Entre 26 % et 50 %	32%	35%	26%	30%	31%	29%	27%	22%	28%	38%	39%	33%
Entre 51 % et 75 %	28%	23%	33%	35%	33%	22%	29%	28%	31%	25%	21%	21%
Plus de 75 %	22%	24%	25%	19%	24%	22%	31%	38%	27%	20%	41%	25%
Pourcentage moyen du total des ressources allouées à l'innovation	55%	53%	57%	56%	56%	49%	59%	67%	57%	54%	62%	54%

	Total (n=565)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=9)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=7)*	Finance et assurances (n=12)*	Arts, spectacles et loisirs (n=14)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=9)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=21)*	Secteur de l'enseignement (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=2)*	Services publics (n=0)*
Moins de 25 %	17%	0%	33%	3%	0%	0%	21%	13%	0%	0%	--
Entre 26 % et 50 %	32%	37%	16%	37%	37%	66%	47%	62%	19%	0%	--
Entre 51 % et 75 %	28%	63%	24%	25%	16%	34%	32%	19%	52%	100%	--
Plus de 75 %	22%	0%	28%	35%	47%	0%	0%	6%	29%	0%	--
Pourcentage moyen du total des ressources allouées à l'innovation	55%	62%	52%	64%	64%	50%	45%	49%	72%	60%	--

Base: Tous les répondants. Cette question était facultative. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



INNOVATION

Types d'innovation: innovation adjacente

> **L'innovation adjacente** consiste à bonifier un produit ou un service que l'entreprise offre déjà avec succès, ce qui élargit sa clientèle (p. ex. une entreprise utilise les connaissances acquises lors de la création d'un piège à souris pour fabriquer un piège destiné à attraper un type de rongeur qu'on trouve seulement en Amérique du Sud). En vous fondant sur cette description ci-dessus, quel pourcentage des ressources d'innovation de votre entreprise (y compris le temps et le travail de vos employés) est investi dans ce type d'innovation?

	Total (n=565)	Canada atlantique (n=39)	Québec (n=126)	Ontario (n=177)	Ouest du Canada (n=223)
Moins de 25 %	51%	47%	53%	49%	51%
Entre 26 % et 50 %	37%	39%	34%	38%	37%
Entre 51 % et 75 %	9%	11%	9%	7%	10%
Plus de 75 %	4%	3%	4%	5%	3%
Pourcentage moyen du total des ressources allouées à l'innovation	30%	32%	31%	31%	29%

	Total (n=565)	Moins de 5 employés (n=183)	De 5 à 19 employés (n=227)	De 20 à 49 employés (n=86)	50 employés ou plus (n=69)
Moins de 25 %	51%	49%	54%	44%	52%
Entre 26 % et 50 %	37%	37%	34%	46%	39%
Entre 51 % et 75 %	9%	9%	8%	7%	7%
Plus de 75 %	4%	4%	4%	2%	1%
Pourcentage moyen du total des ressources allouées à l'innovation	30%	31%	30%	30%	28%



INNOVATION

Types d'innovation: innovation adjacente (suite)

> **L'innovation adjacente** consiste à bonifier un produit ou un service que l'entreprise offre déjà avec succès, ce qui élargit sa clientèle (p. ex. une entreprise utilise les connaissances acquises lors de la création d'un piège à souris pour fabriquer un piège destiné à attraper un type de rongeur qu'on trouve seulement en Amérique du Sud). En vous fondant sur cette description ci-dessus, quel pourcentage des ressources d'innovation de votre entreprise (y compris le temps et le travail de vos employés) est investi dans ce type d'innovation ?

	Total (n=565)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=22)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=59)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=43)	Construction (n=40)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=111)	Soins de santé et assistance sociale (n=20)*	Hébergement et services de restauration (n=21)*	Commerce de gros (n=38)	Fabrication (n=100)	Administration, gestion des déchets (n=7)*	Transport et entreposage (n=19)*
Moins de 25 %	51%	52%	60%	44%	59%	40%	58%	63%	61%	53%	53%	51%
Entre 26 % et 50 %	37%	26%	34%	52%	29%	42%	29%	32%	25%	33%	47%	38%
Entre 51 % et 75 %	9%	17%	4%	4%	12%	10%	13%	0%	6%	11%	0%	11%
Plus de 75 %	4%	5%	2%	0%	0%	8%	0%	6%	9%	3%	0%	0%
Pourcentage moyen du total des ressources allouées à l'innovation	30%	34%	27%	27%	28%	35%	29%	26%	31%	30%	28%	29%

	Total (n=565)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=9)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=7)*	Finance et assurances (n=12)*	Arts, spectacles et loisirs (n=14)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=9)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=21)*	Secteur de l'enseignement (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=2)*	Services publics (n=0)*
Moins de 25 %	51%	54%	61%	51%	55%	34%	31%	50%	81%	100%	--
Entre 26 % et 50 %	37%	46%	22%	38%	35%	50%	57%	13%	19%	0%	--
Entre 51 % et 75 %	9%	0%	0%	8%	10%	16%	8%	38%	0%	0%	--
Plus de 75 %	4%	0%	17%	3%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	--
Pourcentage moyen du total des ressources allouées à l'innovation	30%	26%	31%	25%	26%	34%	36%	32%	18%	8%	--

Base: Tous les répondants. Cette question était facultative. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



INNOVATION

Types d'innovation: innovation transformationnelle

> **L'innovation transformationnelle**, également appelée « l'innovation radicale », consiste à découvrir ou à inventer des nouveaux produits ou services pour des marchés qui n'existent peut-être pas encore (p. ex. créer un produit révolutionnaire qui élimine entièrement le besoin de recourir à des pièges à souris). En vous fondant sur cette description ci-dessus, quel pourcentage des ressources d'innovation de votre entreprise (y compris le temps et le travail de vos employés) est investi dans chacun des types d'innovation?

	Total (n=565)	Canada atlantique (n=39)	Québec (n=126)	Ontario (n=177)	Ouest du Canada (n=223)
Moins de 25 %	80%	76%	74%	80%	84%
Entre 26 % et 50 %	14%	15%	18%	16%	10%
Entre 51 % et 75 %	3%	5%	2%	3%	4%
Plus de 75 %	2%	5%	5%	1%	2%
Pourcentage moyen du total des ressources allouées à l'innovation	15%	18%	18%	15%	13%

	Total (n=565)	Moins de 5 employés (n=183)	De 5 à 19 employés (n=227)	De 20 à 49 employés (n=86)	50 employés ou plus (n=69)
Moins de 25 %	80%	79%	81%	79%	88%
Entre 26 % et 50 %	14%	15%	14%	17%	9%
Entre 51 % et 75 %	3%	3%	4%	3%	0%
Plus de 75 %	2%	3%	1%	1%	2%
Pourcentage moyen du total des ressources allouées à l'innovation	15%	16%	14%	15%	12%

Base: Tous les répondants. Cette question était facultative.



INNOVATION

Types d'innovation: innovation transformationnelle (suite)

> **L'innovation transformationnelle**, également appelée « l'innovation radicale », consiste à découvrir ou à inventer des nouveaux produits ou services pour des marchés qui n'existent peut-être pas encore (p. ex. créer un produit révolutionnaire qui élimine entièrement le besoin de recourir à des pièges à souris). En vous fondant sur cette description ci-dessus, quel pourcentage des ressources d'innovation de votre entreprise (y compris le temps et le travail de vos employés) est investi dans chacun des types d'innovation ?

	Total (n=565)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=22)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=59)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=43)	Construction (n=40)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=111)	Soins de santé et assistance sociale (n=20)*	Hébergement et services de restauration (n=21)*	Commerce de gros (n=38)	Fabrication (n=100)	Administration, gestion des déchets (n=7)*	Transport et entreposage (n=19)*
Moins de 25 %	80%	84%	82%	79%	85%	82%	83%	92%	83%	74%	75%	74%
Entre 26 % et 50 %	14%	16%	12%	10%	10%	12%	9%	8%	17%	21%	25%	20%
Entre 51 % et 75 %	3%	0%	3%	4%	0%	3%	4%	0%	0%	5%	0%	6%
Plus de 75 %	2%	0%	3%	8%	5%	4%	4%	0%	0%	0%	0%	0%
Pourcentage moyen du total des ressources allouées à l'innovation	15%	13%	16%	17%	15%	16%	12%	7%	12%	16%	10%	17%

	Total (n=565)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=9)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=7)*	Finance et assurances (n=12)*	Arts, spectacles et loisirs (n=14)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=9)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=21)*	Secteur de l'enseignement (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=2)*	Services publics (n=0)*
Moins de 25 %	80%	82%	84%	85%	82%	84%	75%	62%	100%	34%	--
Entre 26 % et 50 %	14%	18%	0%	15%	18%	16%	13%	38%	0%	66%	--
Entre 51 % et 75 %	3%	0%	16%	0%	0%	0%	12%	0%	0%	0%	--
Plus de 75 %	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	--
Pourcentage moyen du total des ressources allouées à l'innovation	15%	12%	17%	11%	10%	15%	18%	19%	10%	31%	--

Base: Tous les répondants. Cette question était facultative. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas » ou « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



INNOVATION

Mesurer le succès d'un projet d'innovation

> Dans votre entreprise, quelles sont les principales mesures du succès d'un projet d'innovation ou d'un projet collaboratif visant à résoudre un problème? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=623)	Canada atlantique (n=44)	Québec (n=135)	Ontario (n=193)	Ouest du Canada (n=251)
Nos clients sont satisfaits, fidèles et loyaux, et ils nous fournissent des recommandations	79%	90%	74%	80%	79%
Le projet a contribué au bénéfice, au chiffre d'affaires et aux marges de profit	50%	49%	50%	47%	55%
La réputation de notre marque s'est améliorée	48%	55%	46%	43%	52%
Les employés sont plus mobilisés, motivés et satisfaits	47%	48%	57%	40%	49%
Nous avons accru notre part de marché ou pénétré de nouveaux marchés	46%	33%	48%	42%	52%
Le nombre de visites en ligne ou en personne et de clients potentiels a augmenté	29%	38%	23%	25%	36%
Nous avons commercialisé des nouveaux produits ou services	29%	23%	41%	29%	24%
Nous avons obtenu de nouveaux brevets, droits d'auteur ou marques de commerce	8%	2%	13%	8%	6%
Autre	2%	4%	3%	2%	2%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



Mesurer le succès d'un projet d'innovation (suite)

> Dans votre entreprise, quelles sont les principales mesures du succès d'un projet d'innovation ou d'un projet collaboratif visant à résoudre un problème? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=623)	Moins de 5 employés (n=207)	De 5 à 19 employés (n=250)	De 20 à 49 employés (n=92)	50 employés ou plus (n=74)
Nos clients sont satisfaits, fidèles et loyaux, et ils nous fournissent des recommandations	79%	76%	82%	84%	81%
Le projet a contribué au bénéfice, au chiffre d'affaires et aux marges de profit	50%	45%	54%	66%	62%
La réputation de notre marque s'est améliorée	48%	46%	47%	59%	60%
Les employés sont plus mobilisés, motivés et satisfaits	47%	38%	56%	62%	69%
Nous avons accru notre part de marché ou pénétré de nouveaux marchés	46%	42%	48%	56%	69%
Le nombre de visites en ligne ou en personne et de clients potentiels a augmenté	29%	32%	29%	17%	25%
Nous avons commercialisé des nouveaux produits ou services	29%	26%	30%	39%	46%
Nous avons obtenu de nouveaux brevets, droits d'auteur ou marques de commerce	8%	7%	7%	13%	18%
Autre	2%	3%	2%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



Mesurer le succès d'un projet d'innovation (suite)

> Dans votre entreprise, quelles sont les principales mesures du succès d'un projet d'innovation ou d'un projet collaboratif visant à résoudre un problème? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=623)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=22)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=69)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=49)	Construction (n=45)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=120)	Soins de santé et assistance sociale (n=22)*	Hébergement et services de restauration (n=24)*	Commerce de gros (n=39)	Fabrication (n=108)	Administration, gestion des déchets (n=8)*	Transport et entreposage (n=24)*
Nos clients sont satisfaits, fidèles et loyaux, et ils nous fournissent des recommandations	79%	86%	85%	89%	72%	79%	88%	82%	65%	78%	78%	81%
Le projet a contribué au bénéfice, au chiffre d'affaires et aux marges de profit	50%	53%	40%	39%	52%	58%	33%	39%	63%	64%	49%	40%
La réputation de notre marque s'est améliorée	48%	54%	42%	46%	37%	50%	46%	51%	49%	47%	29%	35%
Les employés sont plus mobilisés, motivés et satisfaits	47%	50%	35%	47%	53%	44%	67%	56%	47%	55%	55%	54%
Nous avons accru notre part de marché ou pénétré de nouveaux marchés	46%	46%	43%	40%	30%	44%	24%	35%	69%	57%	42%	43%
Le nombre de visites en ligne ou en personne et de clients potentiels a augmenté	29%	28%	45%	23%	33%	24%	34%	22%	30%	21%	32%	19%
Nous avons commercialisé des nouveaux produits ou services	29%	38%	22%	31%	12%	30%	17%	23%	28%	46%	23%	10%
Nous avons obtenu de nouveaux brevets, droits d'auteur ou marques de commerce	8%	16%	6%	7%	1%	8%	14%	0%	4%	18%	0%	0%
Autre	2%	7%	2%	0%	9%	4%	0%	0%	0%	0%	15%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



Mesurer le succès d'un projet d'innovation (suite)

> Dans votre entreprise, quelles sont les principales mesures du succès d'un projet d'innovation ou d'un projet collaboratif visant à résoudre un problème? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=623)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=9)*	Finance et assurances (n=14)*	Arts, spectacles et loisirs (n=14)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=9)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=22)*	Secteur de l'enseignement (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administra- tions publiques (n=2)*	Services publics (n=2)*
Nos clients sont satisfaits, fidèles et loyaux, et ils nous fournissent des recommandations	79%	72%	87%	98%	58%	69%	91%	19%	56%	100%	33%
Le projet a contribué au bénéfice, au chiffre d'affaires et aux marges de profit	50%	48%	49%	37%	33%	71%	53%	13%	11%	68%	0%
La réputation de notre marque s'est améliorée	48%	44%	63%	62%	67%	60%	58%	63%	54%	68%	0%
Les employés sont plus mobilisés, motivés et satisfaits	47%	57%	66%	32%	32%	69%	50%	44%	21%	32%	0%
Nous avons accru notre part de marché ou pénétré de nouveaux marchés	46%	44%	65%	45%	64%	30%	48%	31%	37%	68%	100%
Le nombre de visites en ligne ou en personne et de clients potentiels a augmenté	29%	27%	44%	18%	27%	30%	47%	38%	0%	68%	67%
Nous avons commercialisé des nouveaux produits ou services	29%	25%	0%	35%	29%	36%	56%	25%	11%	68%	0%
Nous avons obtenu de nouveaux brevets, droits d'auteur ou marques de commerce	8%	11%	0%	2%	12%	6%	9%	0%	0%	0%	0%
Autre	2%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	13%	0%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je ne sais pas» ou «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



INNOVATION

Retour sur investissement : un an

> Quelle importance votre entreprise accorde-t-elle au rendement du capital investi dans l'innovation (ROI) pour la période suivante : Un an

	Total (n=643)	Canada atlantique (n=48)	Québec (n=137)	Ontario (n=199)	Ouest du Canada (n=259)
Très important	38%	39%	30%	39%	43%
Plutôt important	35%	35%	31%	36%	36%
Ni important, ni sans importance	15%	13%	24%	14%	11%
Pas vraiment important	5%	6%	4%	4%	5%
Pas du tout important	4%	0%	4%	5%	4%
Je ne sais pas	3%	7%	7%	3%	1%

	Total (n=643)	Moins de 5 employés (n=217)	De 5 à 19 employés (n=257)	De 20 à 49 employés (n=93)	50 employés ou plus (n=76)
Très important	38%	43%	35%	27%	28%
Plutôt important	35%	34%	36%	41%	32%
Ni important, ni sans importance	15%	12%	17%	19%	22%
Pas vraiment important	5%	4%	5%	5%	11%
Pas du tout important	4%	4%	3%	4%	5%
Je ne sais pas	3%	2%	4%	5%	3%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



INNOVATION

Retour sur investissement : un an (suite)

> Quelle importance votre entreprise accorde-t-elle au rendement du capital investi dans l'innovation (ROI) pour la période suivante : Un an

	Total (n=643)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=72)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=52)	Construction (n=47)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=124)	Soins de santé et assistance sociale (n=23)*	Hébergement et services de restauration (n=25)*	Commerce de gros (n=40)	Fabrication (n=109)	Administration, gestion des déchets (n=8)*	Transport et entreposage (n=24)*
Très important	38%	42%	44%	44%	51%	32%	47%	42%	24%	32%	57%	45%
Plutôt important	35%	28%	39%	29%	27%	32%	23%	21%	55%	40%	31%	36%
Ni important, ni sans importance	15%	10%	9%	25%	8%	15%	12%	16%	17%	16%	13%	9%
Pas vraiment important	5%	4%	5%	1%	8%	9%	9%	4%	4%	3%	0%	3%
Pas du tout important	4%	2%	3%	1%	2%	9%	0%	0%	0%	5%	0%	0%
Je ne sais pas	3%	14%	1%	1%	4%	3%	9%	17%	0%	4%	0%	6%

	Total (n=643)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=10)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=14)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=21)*	Secteur de l'enseignement (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=2)*	Services publics (n=2)*
Très important	38%	44%	56%	31%	19%	57%	36%	56%	54%	68%	0%
Plutôt important	35%	39%	39%	34%	64%	11%	36%	38%	26%	32%	33%
Ni important, ni sans importance	15%	8%	5%	22%	17%	26%	20%	6%	20%	0%	67%
Pas vraiment important	5%	0%	0%	0%	0%	6%	2%	0%	0%	0%	0%
Pas du tout important	4%	0%	0%	14%	0%	0%	7%	0%	0%	0%	0%
Je ne sais pas	3%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



INNOVATION

Retour sur investissement : trois ans

> Quelle importance votre entreprise accorde-t-elle au rendement du capital investi dans l'innovation (ROI) pour la période suivante : Trois ans

	Total (n=640)	Canada atlantique (n=48)	Québec (n=135)	Ontario (n=199)	Ouest du Canada (n=258)
Très important	46%	43%	27%	52%	50%
Plutôt important	36%	33%	45%	33%	35%
Ni important, ni sans importance	8%	15%	10%	5%	8%
Pas vraiment important	4%	2%	3%	6%	2%
Pas du tout important	2%	0%	4%	2%	3%
Je ne sais pas	5%	7%	11%	3%	2%

	Total (n=640)	Moins de 5 employés (n=216)	De 5 à 19 employés (n=257)	De 20 à 49 employés (n=91)	50 employés ou plus (n=76)
Très important	46%	43%	47%	56%	48%
Plutôt important	36%	38%	35%	29%	40%
Ni important, ni sans importance	8%	8%	8%	9%	4%
Pas vraiment important	4%	4%	4%	1%	4%
Pas du tout important	2%	3%	1%	0%	1%
Je ne sais pas	5%	5%	5%	5%	3%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



INNOVATION

Retour sur investissement : trois ans (suite)

> Quelle importance votre entreprise accorde-t-elle au rendement du capital investi dans l'innovation (ROI) pour la période suivante : Trois ans

	Total (n=640)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=71)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=51)	Construction (n=47)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=124)	Soins de santé et assistance sociale (n=22)*	Hébergement et services de restauration (n=25)*	Commerce de gros (n=40)	Fabrication (n=109)	Administration, gestion des déchets (n=8)*	Transport et entreposage (n=24)*
Très important	46%	46%	44%	48%	61%	40%	52%	30%	56%	46%	31%	49%
Plutôt important	36%	39%	34%	37%	28%	40%	34%	50%	38%	34%	32%	39%
Ni important, ni sans importance	8%	0%	13%	8%	4%	7%	0%	4%	2%	9%	15%	0%
Pas vraiment important	4%	0%	4%	3%	4%	5%	4%	0%	0%	4%	0%	3%
Pas du tout important	2%	0%	3%	1%	0%	4%	0%	0%	0%	2%	23%	3%
Je ne sais pas	5%	14%	2%	4%	4%	5%	10%	17%	4%	6%	0%	6%

	Total (n=640)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=10)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=14)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=21)*	Secteur de l'enseignement (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=2)*	Services publics (n=2)*
Très important	46%	65%	67%	26%	52%	8%	58%	63%	15%	0%	33%
Plutôt important	36%	25%	34%	51%	20%	39%	34%	13%	74%	32%	0%
Ni important, ni sans importance	8%	0%	0%	0%	18%	53%	7%	0%	11%	0%	0%
Pas vraiment important	4%	0%	0%	15%	10%	0%	0%	25%	0%	0%	0%
Pas du tout important	2%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	68%	0%
Je ne sais pas	5%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	67%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



INNOVATION

Retour sur investissement : cinq ans

> Quelle importance votre entreprise accorde-t-elle au rendement du capital investi dans l'innovation (ROI) pour la période suivante : Cinq ans

	Total (n=638)	Canada atlantique (n=48)	Québec (n=134)	Ontario (n=198)	Ouest du Canada (n=258)
Très important	49%	49%	32%	52%	55%
Plutôt important	21%	11%	33%	19%	18%
Ni important, ni sans importance	14%	20%	14%	12%	14%
Pas vraiment important	4%	2%	3%	6%	3%
Pas du tout important	7%	8%	6%	7%	6%
Je ne sais pas	6%	10%	12%	4%	4%

	Total (n=638)	Moins de 5 employés (n=216)	De 5 à 19 employés (n=256)	De 20 à 49 employés (n=90)	50 employés ou plus (n=76)
Très important	49%	45%	52%	52%	56%
Plutôt important	21%	22%	18%	23%	26%
Ni important, ni sans importance	14%	16%	13%	11%	8%
Pas vraiment important	4%	3%	5%	8%	1%
Pas du tout important	7%	9%	5%	1%	5%
Je ne sais pas	6%	6%	7%	5%	4%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



INNOVATION

Retour sur investissement : cinq ans (suite)

> Quelle importance votre entreprise accorde-t-elle au rendement du capital investi dans l'innovation (ROI) pour la période suivante : Cinq ans

	Total (n=638)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=70)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=51)	Construction (n=47)	Services professionnels, scientifiques et techniques (n=124)	Soins de santé et assistance sociale (n=22)*	Hébergement et services de restauration (n=25)*	Commerce de gros (n=40)	Fabrication (n=108)	Administration, gestion des déchets (n=8)*	Transport et entreposage (n=24)*
Très important	49%	32%	49%	63%	64%	43%	53%	44%	48%	50%	20%	63%
Plutôt important	21%	36%	24%	14%	15%	22%	22%	15%	23%	21%	17%	13%
Ni important, ni sans importance	14%	8%	17%	15%	10%	11%	6%	18%	15%	12%	0%	8%
Pas vraiment important	4%	8%	1%	4%	3%	5%	4%	0%	8%	5%	0%	3%
Pas du tout important	7%	3%	6%	1%	4%	11%	5%	7%	1%	5%	51%	8%
Je ne sais pas	6%	14%	4%	4%	5%	7%	10%	17%	6%	7%	12%	6%

	Total (n=638)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=10)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=14)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=21)*	Secteur de l'enseignement (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administrations publiques (n=2)*	Services publics (n=2)*
Très important	49%	50%	59%	27%	48%	20%	49%	75%	15%	0%	33%
Plutôt important	21%	27%	23%	40%	7%	13%	32%	0%	31%	32%	0%
Ni important, ni sans importance	14%	5%	9%	12%	36%	53%	19%	0%	54%	0%	0%
Pas vraiment important	4%	0%	0%	12%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pas du tout important	7%	0%	0%	9%	10%	13%	0%	25%	0%	68%	0%
Je ne sais pas	6%	18%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	67%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.



INNOVATION

Retour sur investissement : dix ans

> Quelle importance votre entreprise accorde-t-elle au rendement du capital investi dans l'innovation (ROI) pour la période suivante : Dix ans

	Total (n=636)	Canada atlantique (n=48)	Québec (n=133)	Ontario (n=198)	Ouest du Canada (n=257)
Très important	49%	45%	35%	51%	55%
Plutôt important	16%	13%	21%	15%	14%
Ni important, ni sans importance	13%	21%	17%	10%	13%
Pas vraiment important	5%	3%	5%	6%	6%
Pas du tout important	10%	8%	9%	12%	8%
Je ne sais pas	7%	10%	13%	6%	5%

	Total (n=636)	Moins de 5 employés (n=215)	De 5 à 19 employés (n=255)	De 20 à 49 employés (n=90)	50 employés ou plus (n=76)
Très important	49%	46%	52%	50%	63%
Plutôt important	16%	17%	13%	15%	15%
Ni important, ni sans importance	13%	14%	12%	15%	12%
Pas vraiment important	5%	5%	7%	5%	1%
Pas du tout important	10%	10%	10%	10%	5%
Je ne sais pas	7%	8%	7%	6%	4%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. Les chiffres en **rouge** et en **vert** indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.



INNOVATION

Retour sur investissement : dix ans (suite)

> Quelle importance votre entreprise accorde-t-elle au rendement du capital investi dans l'innovation (ROI) pour la période suivante : Dix ans

	Total (n=636)	Vente au détail – 20 employés ou plus (n=24)*	Vente au détail – moins de 20 employés (n=70)	Autres services (excluant les administrations publiques) (n=51)	Construction (n=47)	Services professionnel s, scientifiques et techniques (n=124)	Soins de santé et assistance sociale (n=22)*	Hébergement et services de restauration (n=25)*	Commerce de gros (n=38)	Fabrication (n=108)	Administratio n, gestion des déchets (n=8)*	Transport et entreposage (n=24)*
Très important	49%	32%	51%	60%	70%	42%	53%	44%	49%	49%	7%	63%
Plutôt important	16%	36%	14%	10%	7%	18%	22%	6%	19%	16%	31%	13%
Ni important, ni sans importance	13%	4%	20%	14%	8%	10%	6%	19%	11%	13%	0%	8%
Pas vraiment important	5%	4%	2%	5%	2%	8%	4%	7%	7%	5%	0%	3%
Pas du tout important	10%	11%	7%	6%	8%	16%	5%	7%	5%	9%	51%	8%
Je ne sais pas	7%	14%	6%	5%	5%	7%	10%	17%	9%	9%	12%	6%

	Total (n=636)	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (n=10)*	Services immobiliers et services de location et de location à bail (n=10)*	Finance et assurances (n=15)*	Arts, spectacles et loisirs (n=14)*	Gestion de sociétés et d'entreprises (n=10)*	Industrie de l'information et industrie culturelle (n=21)*	Secteur de l'enseignement (n=6)*	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz (n=5)*	Administratio n publiques (n=2)*	Services publics (n=2)*
Très important	49%	50%	59%	29%	48%	20%	56%	75%	15%	0%	33%
Plutôt important	16%	8%	23%	32%	4%	6%	22%	0%	0%	32%	0%
Ni important, ni sans importance	13%	24%	0%	12%	27%	61%	4%	0%	85%	0%	0%
Pas vraiment important	5%	0%	9%	18%	0%	0%	15%	0%	0%	0%	0%
Pas du tout important	10%	0%	0%	9%	22%	0%	3%	25%	0%	68%	0%
Je ne sais pas	7%	18%	9%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	0%	67%

Base: Tous les répondants. Ceux qui ont répondu «Je préfère ne pas répondre» ont été exclus de la base de calcul. * Les résultats présentés en italique indiquent de petits échantillons. Ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs et doivent être interprétés avec prudence. Ces résultats sont plus révélateurs d'une tendance potentielle.

Recherche et intelligence de marché à BDC recherchemarketing@bdc.ca

Banque de développement du Canada

Siège social 5, Place Ville Marie, bureau 600, Montréal (Québec) H3B 5E7

