



Enquête sur l'innovation 2003

⌈ ⌋
Veuillez corriger les erreurs dans
le nom ou l'adresse.

If you prefer this questionnaire in
English, please check here



S.v.p. lire avant de compléter le questionnaire

Objectif de l'enquête

Les renseignements que vous fournissez sont indispensables pour assurer la disponibilité d'informations pertinentes sur l'innovation. Ces données compilées seront utilisées par les entreprises pour analyser les marchés, par les associations commerciales pour étudier la performance et d'autres caractéristiques des secteurs d'activité qu'elles représentent, et par les administrations pour élaborer les politiques économiques nationales et régionales.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations publiques et les autres organismes du Canada. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Confidentialité

La loi interdit à Statistique Canada de publier des statistiques recueillies au cours de la présente enquête qui permettraient d'identifier une entreprise, à moins que celle-ci n'y ait préalablement consentie. Les données fournies par ce questionnaire resteront strictement confidentielles. Elles serviront exclusivement à des fins statistiques et ne seront publiées que sous forme agrégée. Pour en augmenter l'utilité, Statistique Canada créera une base de données qui regroupera les réponses individuelles tirées de l'enquête ainsi que d'autres renseignements provenant d'enquêtes diverses ou de dossiers administratifs. Les dispositions de la Loi sur la statistique concernant la confidentialité ne sont modifiées d'aucune façon par la Loi sur l'accès à l'information ou toute autre loi.

Autorisation

Cette enquête est menée en vertu de la Loi sur la statistique, Lois révisées du Canada, chapitre S-19. La Loi sur la statistique vous oblige à remplir ce questionnaire. Votre participation sera appréciée.

Personne-ressource

Veuillez mentionner le nom de la personne qui remplit le présent questionnaire, afin que nous puissions communiquer avec elle dans le cas où nous aurions des questions au sujet de ce rapport.

Nom de la personne qui remplit le questionnaire		Titre	
Ind. rég.	Numéro de téléphone	Courriel (E-mail)	

Champ d'observation

Veuillez remplir le présent questionnaire pour l'unité(s) commerciale(s) canadienne(s) indiquée(s) dans la zone d'adresse pré imprimée ci-dessus. À cette fin une "unité commerciale" est définie comme la plus petite unité pour laquelle on tient des livres distincts pour des données telles que les recettes, les dépenses et l'emploi.

Ententes fédérales provinciales

Afin d'éviter de répéter les éléments de cette enquête et de fournir des statistiques analogues, nous nous sommes entendus avec l'Institut de la Statistique du Québec en vertu de l'article 11 de la Loi sur la statistique, Statuts du Canada, à qui l'on transmettra les données des entreprises situées ou ayant des activités au Québec. La Loi sur la statistique du Québec renferme les mêmes dispositions que la Loi sur la statistique fédérale relativement à la protection des données confidentielles et aux sanctions prévues en révélation des renseignements.

Qui peut remplir ce questionnaire ?

Le gestionnaire principal de cette unité commerciale devrait remplir ce questionnaire.

Assistance

Si vous avez des questions concernant cette enquête, ou que vous avez besoin d'aide pour remplir le questionnaire, veuillez téléphoner au :

1-888-820-1169

Renseignements généraux

Dans ce questionnaire, nous nous référons à votre « **unité commerciale** » et à votre « **entreprise** ». Par le terme « **unité commerciale** », nous entendons votre lieu d'opérations. Par le terme « **entreprise** », nous entendons l'entité juridique à laquelle appartiennent toutes les unités commerciales au Canada ou dans un autre pays.

1. Est-ce que les opérations de votre unité commerciale font partie d'une organisation plus large (regroupement de plusieurs unités commerciales, une multinationale...)?

1 Oui ► *Si oui, est-ce que l'unique intention de votre **unité commerciale** est de fournir des services aux autres unités commerciales de votre entreprise?* 1 Oui 3 Non

3 Non ► *Veillez passer à la question 2*

2. Veuillez estimer le pourcentage des employés à temps plein de votre unité commerciale **pour l'année 2003** qui ont un diplôme universitaire.

%

3. Veuillez estimer le pourcentage des employés à temps plein de votre unité commerciale **pour l'année 2003**, qui ont été impliqués dans une activité de R-D.

%

4. **Pour l'année 2003**, veuillez estimer pour votre unité commerciale le pourcentage des revenus qui provenaient de la vente de produits (biens ou services) de clients à l'extérieur du Canada (exportations).

%

Facteurs de succès

5. Veuillez indiquer l'importance de la contribution de chacun des facteurs énumérés ci-dessous au succès de votre unité commerciale.

Veillez indiquer l'importance en vous servant de l'échelle à cinq points, où 1 signifie faible importance et 5, importance élevée. Cochez 0 si ça ne s'applique pas à votre unité commerciale.

Facteurs de succès	Degré d'importance					
	Faible	←————→			Élevée	Ne s'applique pas
Marchés et produits						
a. Satisfaction des clients existants	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
b. Établissement de marchés spécialisés (ou de nouveaux créneaux)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
c. Développement de marchés d'exportation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
d. Développement du marché national	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>

Suite à la page 3

Facteurs de succès	Degré d'importance					Ne s'applique pas
	Faible	←————→			Élevée	
Ressources humaines						
e. Encourager les travailleurs expérimentés à transmettre leurs connaissances aux nouveaux travailleurs et aux moins expérimentés	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
f. Encourager les travailleurs à poursuivre leurs études en remboursant les droits d'inscriptions pour les cours ayant un rapport avec le travail	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
g. Offrir de la formation à l'extérieur de l'unité commerciale, dans le but de maintenir les compétences actuelles des travailleurs	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
h. Recrutement de travailleurs spécialisés	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
i. Recours à des équipes à l'intérieur de votre entreprise qui rassemblent des gens ayant différentes compétences	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
j. Encourager les initiatives de prise de risque de la part des employés	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
k. L'usage de primes financières pour attirer ou retenir les employés	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
Gestion des connaissances						
l. Mise à jour régulière de bases de données des bonnes pratiques de gestion du travail; apprentissage de leçons d'experts; ou répertoire d'experts	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
m. Préparation de documents écrits comme des leçons, des livres de formation, des documents sur les pratiques de gestion, des articles ou publications, etc.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
n. Une culture ou un système de valeurs pour promouvoir le partage des connaissances	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
o. Recours à la collaboration, aux alliances stratégiques ou aux financements conjoints pour acquérir des connaissances	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
p. La mise en place d'une politique ou d'une stratégie rédigée sur la gestion des connaissances; ou la mise en place d'un conseiller en gestion des connaissances	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
Autres						
q. La proximité géographique avec les clients et les fournisseurs	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
r. La proximité géographique avec les institutions du savoir (universités, centres de recherche, etc.)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
s. La proximité géographique de la source de financement des capitaux à risques	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
t. Participation active à l'élaboration de nouvelles normes industrielles	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
u. Les associations industrielles locales et régionales	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
v. Le contrôle de la qualité des produits	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
w. L'introduction de nouvelles technologies de l'information et de la communication	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>

Produits et procédés nouveaux ou significativement améliorés

On distingue deux types d'innovations : l'innovation de produit et l'innovation de procédé. La section A posera des questions sur l'**innovation de produit** alors que la section B posera des questions sur l'**innovation de procédé**.

SECTION A – Innovation de produit

Un **nouveau produit (bien ou service)** est un produit **nouveau pour votre unité commerciale** dont les caractéristiques ou les intentions d'utilisations prévues s'écartent significativement de celles des autres produits de votre unité-commerciale.

Un **produit (bien ou service) significativement amélioré** est un produit existant dont le rendement a été largement amélioré ou rehaussé. Un produit complexe est un produit composé de plusieurs composantes ou de sous-systèmes intégrés qui peut être amélioré si l'on modifie partiellement l'une des composantes ou le sous-système. Ne sont pas comprises les modifications mineures ou purement d'ordre cosmétique apportées aux produits existants de votre entreprise.

6. **Au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003**, votre unité commerciale a-t-elle introduit dans le marché des produits (biens ou services) nouveaux ou significativement améliorés?

- 1 Oui
3 Non ► *Veillez passer à la question 13*

7. Qui a développé vos produits (biens ou services) nouveaux ou significativement améliorés?
Veillez cocher l'alternative la plus appropriée.

- 1 Votre unité commerciale ou par l'entreprise dont vous faites partie
2 Votre unité commerciale en coopération avec d'autres entreprises ou organisations
3 D'autres entreprises ou organisations

8. **Au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003**, combien de produits (biens ou services) nouveaux ou significativement améliorés votre unité commerciale a-t-elle introduit dans le marché?

Nombre de produits

9. **Au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003**, il y a-t-il un des produits (biens ou services) nouveaux ou significativement améliorés qui était :

- a. Une première au Canada? 1 Oui 3 Non 0 Ne sait pas
b. Une première mondiale? 1 Oui 3 Non 0 Ne sait pas

10. Est-ce que votre unité commerciale a vendu des produits (biens ou services) nouveaux ou significativement améliorés à une des industries suivantes?

- a. Industrie minière 1 Oui 3 Non
b. Industrie de la foresterie et des produits (Bois, pâtes et papiers) 1 Oui 3 Non

11. Veuillez estimer pour votre unité commerciale le pourcentage des revenus **pour l'année 2003** qui provenaient de la vente de produits nouveaux ou significativement améliorés dans la période 2001 à 2003.

%

12. Pour votre produit (bien ou service) le plus innovant introduit **au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003**, veuillez estimer le degré de nouveauté de ce produit selon l'échelle de 1 à 5 suivante : où 1 signifie faiblement nouveau et 5 totalement nouveau.

Degré de nouveauté de votre produit (bien ou service) le plus innovant

Faiblement nouveau ← → Totalement nouveau

1 2 3 4 5

SECTION B – Innovation de procédé

Les procédés d'innovation comprennent les améliorations significatives, les nouveaux procédés ainsi que les améliorations nouvelles ou significatives dans la manière d'offrir les services et de livrer les produits qui sont **nouveaux pour votre unité commerciale**. Les résultats doivent être significatifs et prendre en considération le niveau de production, la qualité des produits (biens ou services) ainsi que les coûts de production et de distribution. Ne sont pas prises en considération les modifications mineures ou les changements routiniers de procédures.

13. Au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003, votre unité commerciale a-t-elle introduit des procédés nouveaux ou significativement améliorés (incluant les améliorations dans la manière de livrer les biens ou services)?

- 1 Oui
3 Non ► *Veillez passer à la question 18*

14. Qui a développé vos procédés nouveaux ou significativement améliorés (incluant les améliorations dans la manière de livrer les biens et services)? *Veillez cocher l'alternative la plus appropriée.*

- 1 Votre unité commerciale ou par l'entreprise dont vous faites partie
2 Votre unité commerciale en coopération avec d'autres entreprises ou organisations
3 D'autres entreprises ou organisations

15. Au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003, combien de procédés (incluant les améliorations dans la manière de livrer les biens ou services) nouveaux ou significativement améliorés votre unité commerciale a-t-elle introduit?

Nombre de
procédés

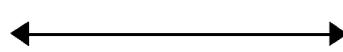
16. Au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003, il y a-t-il un des procédés (incluant les améliorations dans la manière de livrer les biens ou services) nouveaux ou significativement améliorés qui était :

- a. Une première au Canada? 1 Oui 3 Non 0 Ne sait pas
b. Une première mondiale? 1 Oui 3 Non 0 Ne sait pas

17. Pour votre procédé le plus innovant (incluant les améliorations dans la manière de livrer les biens ou services) introduit au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003, veuillez estimer le degré de nouveauté de ce procédé selon l'échelle de 1 à 5 suivante : où 1 signifie faiblement nouveau et 5 totalement nouveau.

Degré de nouveauté de votre procédé le plus innovant (incluant les améliorations dans la manière de livrer les biens ou services)

Faiblement
nouveau



Totalement
nouveau

- 1 2 3 4 5

Activités d'innovation inachevées ou abandonnées

18. Au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003, est-ce que votre unité commerciale a connu un échec ou n'a pas mené à terme un projet dans le but d'introduire ou de développer des produits (biens ou services) nouveaux ou significativement améliorés, ou procédés (incluant les améliorations dans la manière de livrer les biens ou services)?

- 1 Oui
3 Non

Si votre unité commerciale a introduit un produit ou procédé nouveau ou significativement amélioré au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003, (c.-à-d. « oui » à la question 6 ou à la question 13), alors veuillez passer à la question 20.

Si votre unité commerciale n'a pas introduit un produit ou procédé nouveau ou significativement amélioré au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003, (c.-à-d. « non » aux deux questions 6 et 13), alors veuillez passer à la question 19.

19. **Au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003**, pourquoi votre unité commerciale n'a-t-elle pas introduit ou développé des produits (biens ou services) ou procédés nouveaux ou significativement améliorés?

- a. Les innovations ont été complétées avant la période 2001-2003 1 Oui 3 Non
- b. Le marché ne requière pas de nouveaux produits 1 Oui 3 Non
- c. Manque de ressources financières pour mener des projets en innovation 1 Oui 3 Non
- d. Manque de personnel formé pour mener des projets en innovation 1 Oui 3 Non
- e. Autres raisons, veuillez préciser : _____ 1 Oui 3 Non

Veuillez passer à la question 27

Activités d'innovation

20. **Au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003**, votre unité commerciale a-t-elle participé aux activités énumérées ci-dessous?

- a. **Recherche et développement (R-D) interne :**
Recherche et développement (R-D) liée à des produits (biens ou services) ou à des procédés nouveaux ou significativement améliorés menés à l'intérieur de votre unité commerciale 1 Oui 3 Non
- b. **Recherche et développement (R-D) externe :**
Mêmes activités que ci-dessus, mais menées par d'autres entreprises ou organisations (incluant les contrats externes de R-D, et la R-D menée par d'autres unités commerciales appartenant à votre entreprise, ou par celles qui ont fait des prises de participations) 1 Oui 3 Non
- c. **Acquisition de machinerie et d'outillage :**
Aux performances améliorées (logiciel intégré compris) dans le but de mettre en œuvre des produits (biens ou services) ou des procédés nouveaux ou significativement améliorés 1 Oui 3 Non
- d. **Acquisition d'autres connaissances externes :**
Pour l'achat de droits d'utilisation de brevets ou inventions non brevetées, du savoir faire, des marques de commerce, des logiciels et tout autre sorte de connaissances provenant d'autres entreprises pour le développement de produits (biens ou services) ou procédés nouveaux ou significativement améliorés 1 Oui 3 Non
- e. **Formation :**
Interne ou externe de votre personnel qui est directement engagé dans le développement et/ou la mise en place de produits (biens ou services) ou procédés nouveaux ou significativement améliorés 1 Oui 3 Non
- f. **Introduction d'innovations dans le marché :**
Des activités internes ou externes qui sont directement engagées dans la commercialisation de produits (biens ou services) ou procédés nouveaux ou significativement améliorés pour votre unité commerciale 1 Oui 3 Non

21. **Au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003**, veuillez estimer le pourcentage de vos dépenses consacrées aux activités d'innovation mentionnées ci-dessus.

%

Sources d'information

22. Au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003, veuillez indiquer, parmi les sources d'information suivantes, celles qui jouent un rôle important pour la contribution des idées ou pour le développement de produits (biens ou services) ou de procédés nouveaux ou significativement améliorés (incluant les améliorations dans la manière de livrer les biens ou services).

Veuillez indiquer l'importance en vous servant de l'échelle à cinq points, où 1 signifie faible importance et 5, importance élevée. Cochez 0 si ça ne s'applique pas à votre unité commerciale.

Sources d'information	Degré d'importance						
Sources d'information internes à votre unité commerciale	Faible	←————→				Élevée	Ne s'applique pas
a. Personnel de recherche et développement	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	
b. Personnel de vente et de marketing	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	
c. Personnel de production	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	
d. Personnel de gestion	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	
e. Autres unités commerciales de votre entreprise	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	
Sources d'information externes à votre unité commerciale							
f. Fournisseurs de composantes informatiques, logiciels, matériel ou équipements	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	
g. Clients et consommateurs	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	
h. Cabinets d'experts-conseils	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	
i. Concurrents et autres entreprises apparentées à votre industrie	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	
j. Universités et autres établissements d'enseignement supérieur	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	
k. Laboratoires de recherche du gouvernement fédéral	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	
l. Laboratoires de recherche des gouvernements provinciaux ou territoriaux	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	
m. Institutions de recherche privées à but non lucratif	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	

Suite à la page 8

Source d'information	Degré d'importance					
Sources d'information généralement disponible pour votre unité commerciale	Faible ←————→ Élevée					Ne s'applique pas
n. Congrès et réunions de professionnels, publications spécialisées	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
o. Foires et expositions	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
p. Associations d'affaires	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
q. Internet	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
r. Autres sources, veuillez préciser : _____	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>

Ententes de collaboration

Ententes de collaboration ont trait à la participation active entre votre unité commerciale et d'autres entreprises ou organismes (incluant les autres unités commerciales de votre entreprise) à des projets conjoints destinés à élaborer des produits (biens ou services) et/ou procédés (incluant les améliorations dans la manière de livrer les biens et services) nouveaux ou significativement améliorés. Le marché de service pure et simple où il n'y a pas de participation active, ne fait pas partie de telles ententes.

23. Au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003, votre unité commerciale a-t-elle participé à des ententes de collaboration avec d'autres entreprises ou organismes afin d'élaborer des produits (biens ou services) ou des procédés (incluant les améliorations dans la manière de livrer les biens ou services) nouveaux ou significativement améliorés?

1 Oui 3 Non ► Veuillez passer à la question 25

↓
Si oui, veuillez indiquer les principales raisons, parmi celles qui sont énumérées ci-dessous, qui ont incité votre unité commerciale à participer à des ententes de collaboration afin d'élaborer des produits (biens ou services) ou des procédés (incluant les améliorations dans la manière de livrer les biens ou services) nouveaux ou significativement améliorés. Veuillez cocher toutes celles qui s'appliquent.

- 1 Partage des coûts
- 2 Répartition des risques
- 3 Accès à de la recherche et développement (R-D)
- 4 Développement de prototypes
- 5 Accroissement d'échelle des procédés de production
- 6 Accès à des compétences critiques
- 7 Accès à de nouveaux marchés
- 8 Accès à de nouveaux réseaux de distribution
- 9 Autres, veuillez préciser : _____

24. Au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003, veuillez cocher le type d'organisation et l'emplacement pour les entreprises avec lesquelles votre unité commerciale a conclu des ententes de collaboration dans le but de développer des produits ou procédés nouveaux ou significativement améliorés :

Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

Type d'organisation	Rayon de 100 km	Reste du Canada	États-Unis	Mexique	Amérique centrale et Amérique du Sud	Europe	Pays de la ceinture pacifique *	Tous les autres pays	Ne s'applique pas
a. Autres unités commerciales appartenant à votre entreprise	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	8 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
b. Clients ou consommateurs	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	8 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
c. Fournisseurs d'équipements, de matériels, composants informatiques ou logiciels	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	8 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
d. Concurrents	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	8 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
e. Cabinets d'experts-conseils	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	8 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
f. Laboratoires commerciaux/ entreprises de R-D	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	8 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
g. Universités et autres établissements d'enseignement supérieur	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	8 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
h. Instituts de recherche du gouvernement fédéral	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	8 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
i. Instituts de recherche du gouvernement provincial ou territorial	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	8 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
j. Instituts de recherche privés à but non lucratif	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	8 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
k. Associations d'industries	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	8 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
l. Autre type de partenariats, veuillez préciser : _____	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	8 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>

* *Pays de la ceinture pacifique (Hong Kong, Indonésie, Malaisie, Corée du Sud, Taïwan, Thaïlande, Viêt-nam, Laos, Philippines, Japon, Australie, Nouvelle-Zélande)*

Problèmes et obstacles

25. Au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003, indiquer l'importance de chacun des problèmes et obstacles qui ont ralenti votre unité commerciale ou qui lui ont causé des problèmes au moment de l'élaboration des produits nouveaux ou significativement améliorés (biens ou services) ou des procédés (incluant les améliorations dans la manière de livrer les biens ou services).

Veillez indiquer l'importance en vous servant de l'échelle à cinq points, où 1 signifie faible importance et 5, importance élevée. Cochez 0 si ça ne s'applique pas à votre unité commerciale.

Problèmes et obstacles	Degré d'importance					
	Faible ←————→ Élevée					Ne s'applique pas
Facteurs économiques						
a. Risque lié à la faisabilité de projets d'innovation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
b. Risque lié à la réussite commerciale sur le marché visé par l'innovation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
c. Coûts trop élevés des projets d'innovation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
d. Manque de sources de financement appropriées	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
Facteurs internes						
e. Rigidités organisationnelles à l'intérieur de l'entreprise	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
f. Impossibilité d'affecter du personnel à des projets destinés à élaborer régulièrement des produits ou des procédés nouveaux ou significativement améliorés en raison d'impératifs de production	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
g. Manque de personnel qualifié	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
h. Manque d'information sur les technologies	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
i. Manque d'information sur les marchés	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
Autres facteurs						
j. Manque de flexibilité des normes et des règlements	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
k. Manque de réceptivité des consommateurs face aux nouveaux produits et services	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
l. Manque de normes dans l'industrie	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
m. Manque de réglementations dans le commerce électronique est un obstacle à l'exportation de vos produits (biens ou services) innovants	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
n. Autres facteurs, veuillez préciser :	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>

Impact de l'innovation

26. Quels effets les produits (biens ou services) nouveaux ou significativement améliorés ou les procédés (incluant les améliorations dans la manière de livrer les biens ou services) **ayant été élaborés et adoptés pendant la période de trois ans allant de 2001 à 2003** ont-ils eus sur votre unité commerciale.

Donnez votre opinion, en vous servant de l'échelle à cinq points suivante, où 1 signifie faiblement d'accord et 5, fortement d'accord. Cochez 0 si ça ne s'applique pas à votre unité commerciale.

Impact de l'innovation

	Faiblement d'accord	←————→		Fortement d'accord	Ne s'applique pas	
a. Augmentation de la productivité de l'unité commerciale	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
b. Augmentation des profits de l'unité commerciale	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
c. Accroissement de la vitesse à laquelle vos biens et livraisons de services sont fournis	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
d. Accroissement de votre capacité d'adaptation et de flexibilité aux différentes exigences des clients	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
e. Augmentation de la part de marché intérieur de votre unité commerciale	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
f. Augmentation de la part de marché international de votre unité commerciale	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
g. Permettre le maintien des marges bénéficiaires de votre unité commerciale	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
h. Permettre le maintien de la position de votre unité commerciale par rapport à la concurrence	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
i. Décroissance des coûts de production des produits (biens ou services)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
j. Amélioration de la qualité des produits (biens ou services)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>
k. Autres, veuillez préciser :	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>

Protection des droits de propriété intellectuelle

27. Au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003, veuillez indiquer parmi les méthodes suivantes, lesquelles votre unité commerciale a-t-elle utilisées pour protéger sa propriété intellectuelle?

Méthode formelle	Oui	Non
a. Brevets	1 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
b. Dessins industriels	1 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
c. Marques de commerce	1 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
d. Droits d'auteur	1 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
e. Ententes de confidentialité	1 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
Méthode stratégique		
f. Secrets commerciaux	1 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
g. Complexité de la conception	1 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
h. Être les premiers sur le marché	1 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
i. Autre méthode, veuillez préciser :	1 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>

28. Quel est le pourcentage de vos produits (biens ou services) qui étaient protégés par des brevets, des marques de commerce ou des droits d'auteur (en terme de contribution au revenu total) en 2003?

% du total des revenus

Les clients

29. Pour 2003, veuillez estimer pour votre unité commerciale le pourcentage des revenus totaux qui provenait de la vente de produits (biens ou services) dans les industries suivantes :

	Pourcentage des revenus
a. Industries minières	<input type="text"/> %
b. Foresterie et/ou produits de la foresterie (ex. Bois, pâtes et papiers)	<input type="text"/> %

30. Au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003, votre unité commerciale a-t-elle fournie des produits (biens ou services) à des entreprises ou organisations de biotechnologie?

- 1 Oui
3 Non

31. Au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003, votre unité commerciale a-t-elle fournie des produits (biens ou services) à des entreprises ou organisations de nanotechnologie?

- 1 Oui
3 Non

Activités en géomatique

32. Au cours des trois dernière années de 2001 à 2003, votre unité commerciale a-t-elle mené une ou plusieurs des activités suivantes?

	Oui	Non
a. L'arpentage	1 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
b. La cartographie	1 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
c. L'analyse géospatiale avec télédétection et/ou les (systèmes d'information géographique) SIG	1 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
d. L'utilisation de logiciels adaptés à l'analyse géospatiale	1 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
e. Développement de logiciels adaptés à l'analyse géospatiale	1 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
f. La gestion des données géospatiales	1 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
g. Les levés hydrographiques	1 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>

Programmes de soutien du gouvernement

33. Au cours des trois dernières années, de 2001 à 2003, votre unité commerciale a-t-elle utilisé l'une ou l'autre des formes suivantes de programmes parrainés par le gouvernement fédéral, le gouvernement provincial ou par un territoire? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

	Programmes gouvernementaux		Aucun programme utilisé
	Gouvernement fédéral	Gouvernement provincial ou territoire	
a. Crédits d'impôts pour la recherche et développement (R-D)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
b. Subventions gouvernementales pour la recherche et développement (R-D)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
c. Aide gouvernementale en matière de capital-risque	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
d. Programme gouvernementaux de soutien et d'assistance technologique	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
e. Services gouvernementaux d'information ou d'Internet	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
f. Soutien gouvernementaux à la formation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
g. Autres programmes de soutien des gouvernements (veuillez préciser) :	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>

34. Si votre unité commerciale n'utilise aucun des programmes mentionnés ci-dessus, veuillez en énoncer la raison.
