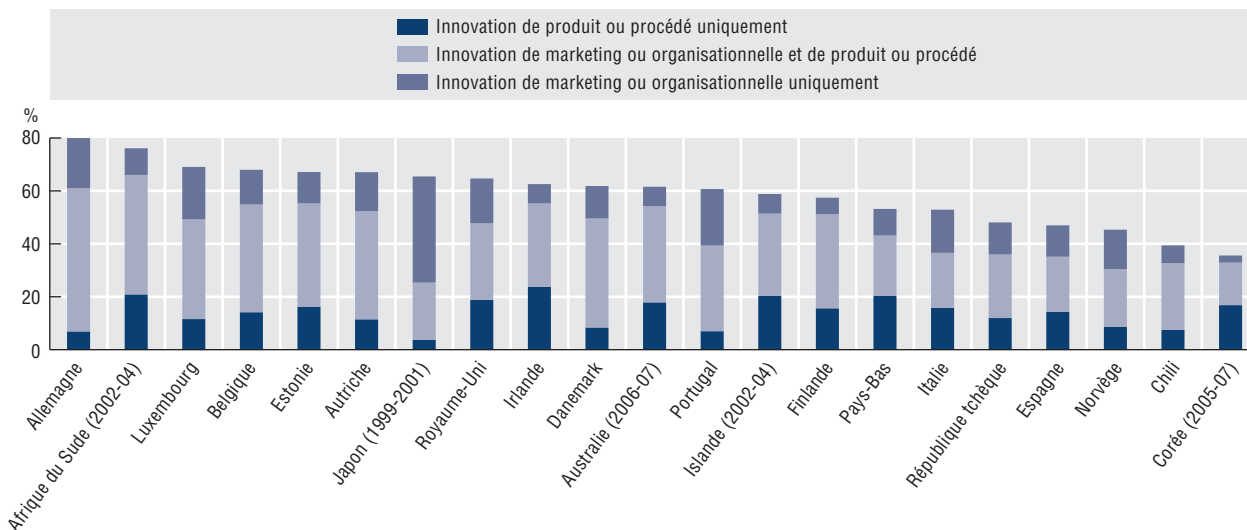


À L'INTÉRIEUR DES ENTREPRISES : PANACHAGE DES MODES D'INNOVATION

Les données relatives à l'innovation au niveau des entreprises révèlent des stratégies complémentaires. Des concepts tels que l'innovation « technologique » ou « non technologique » sont des simplifications qui peuvent induire en erreur. La plupart des entreprises innovantes lancent des innovations de produit et de procédé, ainsi que de marketing ou de nature organisationnelle. Ceci est vrai à la fois pour les entreprises manufacturières et de services. Il existe bien évidemment des différences entre les secteurs ou en fonction de la taille des entreprises. Ainsi, les entreprises de services sont plus nombreuses que les entreprises manufacturières à concevoir uniquement des innovations organisationnelles ou de marketing.

Stratégies d'innovation complémentaires dans le secteur manufacturier, 2004-06

En pourcentage des entreprises manufacturières

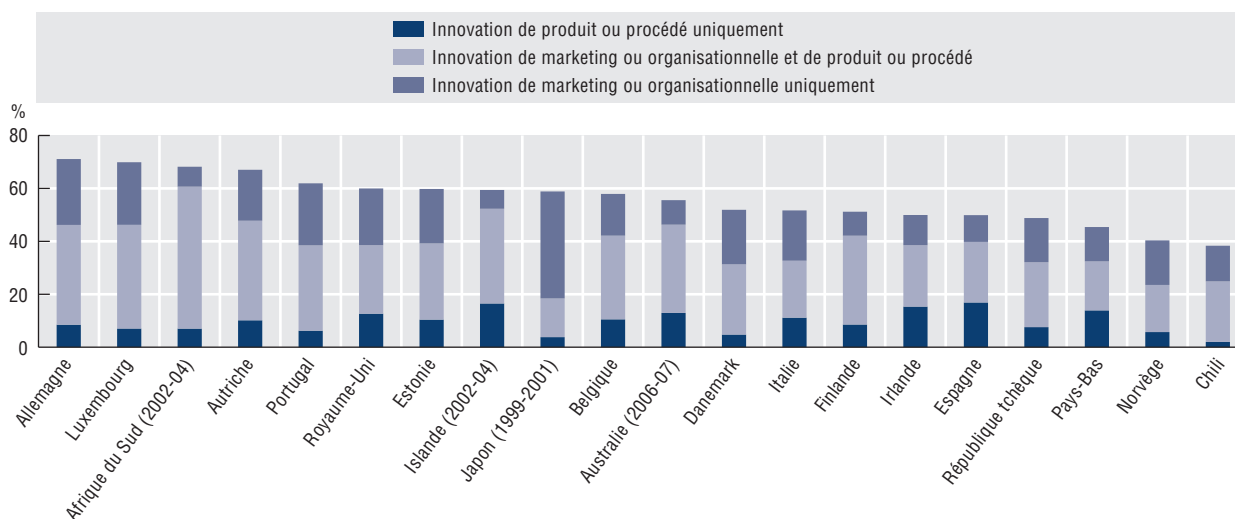


Source : OCDE, Projet sur les micro-données provenant des enquêtes d'innovation à partir des données du CIS-2006, juin 2009 et autres sources nationales. Voir notes de fin de chapitre.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/834713118114>

Stratégies d'innovation complémentaires dans les services, 2004-06

En pourcentage des entreprises de services



Source : OCDE, Projet sur les micro-données provenant des enquêtes d'innovation à partir des données du CIS-2006, juin 2009 et autres sources nationales. Voir notes de fin de chapitre.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/834827023338>