

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN GESTION DES PME
ET DE LEUR ENVIRONNEMENT

PAR
PATRICK GUÉRARD

LE RECOURS AUX RESSOURCES EXTERNES
PAR LES PME MANUFACTURIÈRES EXPORTATRICES ET
NON EXPORTATRICES EN MILIEU RURAL

DÉCEMBRE 2000

6841

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Sommaire

La faible proportion des PME qui exportent à l'étranger est une situation qui ne cesse de préoccuper les chercheurs (Julien, Toulouse, Ramangalahy et Morin 1998). À ce sujet, de nombreux chercheurs reconnaissent que la difficulté d'obtenir de l'information est considérée comme l'un des principaux facteurs expliquant pourquoi certaines PME n'exportent pas (Darling & Postnikoff, 1985). L'objectif de cette étude vise à mieux connaître les sources d'information des PME exportatrices comparativement aux PME non exportatrices. Précisément, cette étude analyse les différences observées au plan du recours aux ressources externes entre d'une part, les PME qui exportent et d'autre part, celles qui n'exportent pas.

Au total, soixante entrepreneurs ont répondu à un questionnaire lors d'une entrevue portant sur le recours aux ressources externes (vingt-huit entreprises exportatrices et trente-deux non exportatrices). Ces entreprises sont situées dans des localités rurales des régions administratives de la Mauricie, du Centre-du-Québec et de Lanaudière. Les résultats révèlent que les deux groupes d'entreprises se différencient quant à l'utilisation de leurs ressources externes. Notamment, les PME exportatrices ont plus fréquemment recours à différents programmes d'assistance gouvernemental sans compter qu'elles ont plus de contacts d'affaires avec leur association sectorielle. Les PME qui désirent s'engager dans une démarche à l'exportation auront donc avantage à mobiliser leurs efforts de réseautage vers ces catégories de ressources externes.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	i
LISTE DES TABLEAUX.....	iii
REMERCIEMENTS.....	v
INTRODUCTION.....	1
CONTEXTE THÉORIQUE.....	4
La PME manufacturière.....	5
La PME manufacturière en milieu rural.....	6
L'exportation.....	8
Le manque d'information et de connaissances à l'exportation.....	9
Les ressources limitées des PME.....	10
Le rôle des ressources externes pour exporter.....	12
Les ressources externes, définition du concept	15
La vérification empirique du recours aux ressources externes.....	19
Le recours aux ressources externes et le processus d'apprentissage à l'exportation.	21
La présentation des hypothèses de recherche.....	30
MÉTHODE.....	35
L'univers étudié.....	36
La conduite des entrevues.....	37
La description de l'échantillon.....	38
L'instrument de mesure.....	40
PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS.....	43
L'analyse des résultats en fonction du statut à l'exportation des entreprises.....	46
L'analyse des résultats en fonction des stades d'apprentissage à l'exportation.....	52
Les forces et faiblesses de l'étude.....	66
CONCLUSION.....	67
RÉFÉRENCES.....	70
APPENDICES.....	79
Appendice A : Questionnaire d'enquête.....	80

LISTE DES TABLEAUX

Tableau

1	Définitions théoriques et opérationnelles du concept de ressources externes selon les auteurs.....	16
2	Les catégories de ressources externes sélectionnées dans le cadre de cette recherche.....	19
3	Les étapes du processus de développement à l'exportation de Cavusgil (1982).....	24
4	L'activité de recherche d'information en fonction des stades à l'exportation..	24
5	Les stades de développement à l'exportation utilisés dans le cadre de cette étude.....	28
6	Informations générales des entreprises en fonction du statut à l'exportation...	42
7	Ventilation des entreprises selon l'industrie manufacturière	40
8	Mesure de la fréquence des contacts dans le cadre de cette étude.....	42
9	Mesure de l'importance perçue des contacts d'affaires dans le cadre de cette étude.....	42
10	Mesure de la variété des catégories de ressources externes en fonction du statut à l'exportation - Résultats obtenus au Test T.....	46
11	Mesure de la fréquence des contacts d'affaires en fonction du statut à l'exportation - Résultats obtenus au Test U Mann Whitney ($n=60$).....	47
12	Mesure de l'importance perçue des contacts d'affaires en fonction du statut à l'exportation - Résultats obtenus au Test U Mann Whitney ($n=60$).....	49
13	Mesure de la variété de catégories de ressources externes en fonction de l'intérêt envers l'exportation - Résultats obtenus au Test T - ($n=32$).....	53
14	Mesure de la fréquence des contacts d'affaires en fonction de l'intérêt envers l'exportation - Résultats obtenus au Test U Mann Whitney ($n=32$).....	54
15	Mesure de l'importance perçue des contacts d'affaires en fonction de l'intérêt envers l'exportation - Résultats obtenus au Test U Mann Whitney ($n=28$).....	55

16	Mesure de la variété de catégories de ressources externes en fonction de l'intérêt et de l'expérience à l'export Résultats obtenus au Test T (<i>n</i> =25).....	57
17	Mesure de la fréquence des contacts d'affaires en fonction de l'intérêt et de l'expérience à l'export - Résultats obtenus au Test U Mann Whitney (<i>n</i> =25).....	58
18	Mesure de l'importance perçue des contacts d'affaires en fonction de l'intérêt et de l'expérience à l'export - Résultats obtenus au Test U Mann Whitney (<i>n</i> =25).....	59
19	Mesure de la variété de catégories de ressources externes en fonction de l'expérience à l'exportation - Résultats obtenus au Test T (<i>n</i> =27).....	61
20	Mesure de la fréquence des contacts d'affaires en fonction de l'expérience à l'exportation - Résultats obtenus au Test U Mann Whitney (<i>n</i> =27).....	62
21	Mesure de l'importance perçue des contacts d'affaires en fonction de l'expérience à l'exportation - Résultats obtenus au Test U Mann Whitney (<i>n</i> =27)	63

Introduction

Le poids économique des petites et moyennes entreprises (PME) est reconnu et bien établi (Lefebvre, Lefebvre et Bourgault, 1996). Ce qui l'est moins, c'est la proportion des PME qui exportent à l'étranger. En effet, la proportion des PME exportatrices comparées à l'ensemble des PME québécoises se situe toujours depuis 1980 à environ 14% du total (Julien et Morin, 1995). Cette faible proportion de PME qui exportent continue donc de préoccuper les gouvernements et les milieux de recherche, particulièrement dans un contexte où on n'en connaît pas autant sur les activités internationales des petites et moyennes entreprises comparativement aux grandes entreprises (Holmlund & Kock, 1998 ; Julien, Toulouse, Ramangalahy et Morin, 1998).

Le manque d'information et de connaissances des activités internationales est également reconnu par les chercheurs comme un des obstacles majeurs au développement des exportations des PME (Julien, Toulouse, Ramangalahy et Morin, 1998 ; Joyal, Julien et Deshaies, 1993 ; Eskelinen et Vatne, 1996; Julien et Morin, 1995 ; Malecki et Tootle, 1996 ; Mayers, 1997 ; Labbé, 1994 ; Seringhaus, 1987 ; Darling et Postnikoff, 1985 ; Christensen, 1991 et Reid, 1984). Ainsi, pour surmonter les obstacles liés au manque d'information, plusieurs études se sont penchées sur le rôle et la place accordés aux sources d'information et ce tant auprès des PME exportatrices qu'auprès des PME non exportatrices (Amesse et Zaccour, 1991 ; Eskelinen et Vatne, 1996 ; Joyal, Julien & Deshaies, 1993). Or, aucune étude n'a spécifiquement comparé les recours aux réseaux d'information d'une façon exhaustive à la fois auprès des PME exportatrices et non exportatrices québécoises en milieu rural. De plus, rare sont les travaux de recherche qui ont analysé les sources d'information des PME de façon large sans spécifiquement l'étudier en relation directe la recherche d'information à l'exportation. Ce projet de recherche se propose donc de comparer précisément le recours aux réseaux d'information en fonction du statut à l'exportation des entreprises localisées au sein de petites localités de moins de 6000 habitants de la Mauricie et du Centre-du-Québec et de Lanaudière.

Le premier chapitre, le contexte théorique de l'étude, débute par une définition des concepts. Il se poursuit par une présentation des obstacles à l'exportation liés au manque d'information et aux ressources internes limitées des PME. Le recours aux ressources externes est élaboré et spécifié pour ensuite se poursuivre avec les études empiriques sur le sujet et le processus d'apprentissage à l'exportation des entreprises. Le second chapitre porte sur la méthode privilégiée, tandis que le troisième chapitre a trait à la présentation et à l'interprétation des résultats. Enfin, le quatrième chapitre présente les limites de cette étude ainsi que la conclusion.

Contexte théorique

Préambule

La PME manufacturière

La petite et moyenne entreprise (PME) intéresse considérablement les milieux de recherche. Depuis une quinzaine d'année, le nombre de projets de recherche et de revues scientifiques sur le sujet s'est accrue de façon remarquable. Toutefois, malgré la multiplication de ces travaux de recherche, rares sont les travaux de recherche qui définissent de la même façon la PME. La grande diversité des définitions rend donc nécessaire l'application d'une définition universelle de la PME (GREPME, 1997).

La plupart des recherches qui ont tenté de construire une définition de la PME manufacturière l'ont fait à l'aide de typologies. À cet effet, on retrouve généralement deux types de typologie pour définir ce qu'est une PME par rapport à une grande entreprise. On retrouve donc l'approche quantitative et l'approche qualitative. Dans le cas des typologies qualitatives, on se réfère à la relation de la PME avec son environnement. Par exemple, les typologies sont élaborées en utilisant le type d'objectifs de la direction, la stratégie poursuivie, le potentiel de la firme ou le stade de développement de l'entreprise, etc.

En ce qui à trait aux typologies quantitatives, celles-ci se réfèrent davantage à une classification des entreprises en fonction de données quantitatives. Par exemple, on retrouve fréquemment des typologies élaborées à partir du nombre d'employés, du chiffres d'affaires de l'entreprise et du montant des actifs fixes. Aussi, ce type de typologie varie souvent d'un pays à l'autre. Les statistiques américaines vont surtout définir la PME comme toute entreprise ayant moins de 500 employés alors que l'Autriche vont la définir comme toute entreprise ayant moins de 100 employés. Au Québec, la typologie la plus fréquemment utilisée est celle construite à partir du nombre d'employés. Précisément, il est d'usage de définir comme une PME manufacturière toute entreprise

ayant moins de 250 employés (GREPME, 1997 ; MICST, 1996). Aussi, on s'entend pour affirmer que toute PME dont l'activité principale est la fabrication représente une PME manufacturière. En s'appuyant sur la définition du ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie du Québec, nous définirons comme PME manufacturière toute entreprise juridiquement indépendante dont l'activité principale est la fabrication et qui n'a pas plus de 250 employés. Au sein des régions administratives de la Mauricie, du Centre-du-Québec et de la Lanaudière, on dénombrait 1814 PME manufacturières (CRIQ, 1998). De ce nombre, 940 PME manufacturières étaient localisées dans de petites localités rurales (CRIQ, 1998).

La PME manufacturière en milieu rural

Il est difficile de définir précisément à quoi correspond le milieu rural. En effet, il faut reconnaître que le milieu rural est complexe et difficile à définir simplement. À ce sujet, l'OCDE (1990) affirme : « Une démarche plus pragmatique pour définir le milieu rural consiste à considérer la conjonction de plusieurs facteurs. Aucun de ceux-ci ne saurait à lui seul décrire exactement l'environnement rural. Pris isolément, ils pourraient aussi bien s'appliquer aux zones urbaines mais considérés ils commencent à donner une idée de ce qu'est le milieu rural ».

Au Québec, l'organisation et les paysages ruraux des collectivités entourant la région métropolitaine de Montréal sont difficilement comparables avec les villages ruraux de la péninsule gaspésienne (Joyal et Deshaies, 1998). Ainsi, plusieurs définitions du monde rural existent dans la littérature. Mentionnons notamment celle de Jean (1991) qui distingue trois types d'espaces ruraux. Premièrement, les zones péri-urbaines que l'on retrouve à la périphérie des grandes villes. Deuxièmement, les zones intermédiaires caractérisées par une plus grande distance les séparant des centres urbains et enfin, en troisième lieu, les zones périphériques qui sont considérées comme étant vraiment

éloignées des grandes villes. Pour l'Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE, 1990), les zones rurales englobent la population, le territoire et les autres ressources des campagnes et des petits centres de peuplement, situés en dehors de la sphère d'influence économique directe des grands centres urbains.

Goffette-Nagot et Schmith (1998), pour leur part, définissent le milieu rural comme étant un espace de faible densité de population, d'emplois, de bâtis ou encore comme un espace largement couvert de zones agricoles, forestières ou naturelles et au sein duquel il existe des discontinuités dans l'occupation de l'espace par les hommes. Ces auteurs précisent ainsi que du fait de configuration des réseaux de transport, ce milieu dispose souvent d'une faible accessibilité aux points du territoire.

Par ailleurs, d'autres chercheurs recourent à des notions plus quantitatives pour définir le milieu rural. Par exemple, aux Etats-Unis, la définition la plus courante du milieu rural s'applique à l'ensemble des zones comptant des agglomérations de moins de 5000 habitants situées en dehors des grands centres. Ce seuil serait de moins de 2000 habitants en France selon les données de l'OCDE (1990). Du côté canadien, Statistique Canada détermine qu'une municipalité est rurale si elle compte moins de 1000 habitants sur son territoire. Au Québec, Joyal et Deshaies (1998) ont proposé de considérer comme milieu rural toutes les municipalités de moins de 3000 habitants non incluses dans une agglomération urbaine. Pour leur part, l'organisme québécois *Solidarité rurale du Québec* demeure convaincu qu'il est plus approprié de définir comme un milieu rural les communautés dont le poids démographique tourne autour de 5000 habitants. Or, cette recherche s'inscrit dans cette approche quantitative du concept de ruralité en considérant comme « rural » les collectivités qui ont moins de 6000 habitants.

Au Québec, 86,68% des municipalités compte 5000 habitants et moins (Répertoire des municipalités du Québec, 1995). Ces statistiques sont révélatrices de l'importance des territoires ruraux au Québec. Toutefois, ces zones plus distantes des

centres urbains sont susceptibles d'être désavantagées puisqu'elles n'ont pas à proximité les services financiers, les services commerciaux et les services de pointe des villes urbaines (OCDE, 1990). En effet, le milieu urbain des métropoles est non seulement le lieu où se prennent toutes les grandes décisions politiques et économiques mais également le lieu où se concentrent les ressources financières les informations sur les technologies, sur les méthodes modernes de gestion et sur les potentialités offertes par les marchés extérieurs. Ainsi, contrairement aux PME localisées en milieu urbain, les entreprises situées en milieu rural ont de moins grandes possibilités d'accès à ces ressources.

Par ailleurs, comme l'affirment Goffette-Nagot et Schmitt (1998), les entreprises situées en milieu rural ont moins accès à des services diversifiés, à des interactions potentiels avec les agents économiques et un moins grand nombre de réseaux de services spécialisés que les PME localisées en milieu urbain. C'est dans cette perspective que cette recherche s'attarde à mieux connaître l'utilisation des sources externes d'information des PME exportatrices et non exportatrices en milieu rural.

L'exportation

NOMBREUSES SONT LES PUBLICATIONS GOUVERNEMENTALES QUI FONT ÉTAT DE LA PROPORTION DES ENTREPRISES EXPORTATRICES OU ENCORE DU MONTANT DES EXPORTATIONS SANS QUE L'ON CONNAISSE LA MÉTHODOLOGIE EMPLOYÉE POUR DÉFINIR LE TERME « EXPORTATION ». AINSI, IL EST GÉNÉRALEMENT ADMIS DANS LES STATISTIQUES GOUVERNEMENTALES DU QUÉBEC QUE LE TERME « EXPORTATION » SE DÉFINIT COMME TOUTE ENTREPRISE QUI VEND SES PRODUITS ET SERVICES À L'EXTÉRIEUR DU QUÉBEC. PAR AILLEURS, LES STATISTIQUES PROVENANT D'ORGANISMES OU DE MINISTÈRES DU GOUVERNEMENT DU CANADA, DONT STATISTIQUE CANADA, DÉFINISSENT COMME « EXPORTATION » LA VENTE DE PRODUITS ET DE SERVICES À L'EXTÉRIEUR DU PAYS. EN S'APPUYANT SUR LA DÉFINITION DE STATISTIQUE CANADA, CETTE ÉTUDE DÉFINIT COMME UNE PME MANUFACTURIÈRE

exportatrice toute entreprise qui vend directement ou indirectement une partie de ses produits au sein d'un pays étranger.

Le manque d'information et de connaissances à l'exportation

Même si à première vue l'exportation semble une activité remplie de promesses pour la PME qui envisage de vendre ses produits à l'étranger, elle n'en demeure pas moins une activité exigeante et pleine d'embûches (Joyal, 1995). Les PME connaissent souvent mal les obstacles et les défis inhérents à l'exportation (Seringhaus, 1987). Pour percer les marché étrangers, les entreprises de petite et moyenne dimension doivent effectivement surmonter plusieurs obstacles.

Le manque d'information et de connaissances des activités internationales est largement identifié par les chercheurs comme un des obstacles majeurs au développement des exportations des PME (Julien, Toulouse, Ramangalalhy et Morin, 1998 ; Joyal, Julien et Deshaies, 1993 ; Eskelinen et Vatne, 1996; Julien et Morin, 1995 ; Malecki et Tootle, 1996 ; Mayers, 1997 ; Labbé, 1994 ; Seringhaus, 1987 ; Darling et Postnikoff, 1985 ; Christensen, 1991 et Reid, 1984). Certains de ces auteurs vont même plus loin en mentionnant que les connaissances et les compétences limitées à l'exportation représentent le cœur de la problématique des PME intéressées à exporter (Seringhaus, 1987 ; Christensen, 1991 ; Reid, 1984).

La capacité des entreprises à développer leurs activités internationales est effectivement considérée comme dépendant étroitement de la capacité de l'entreprise à acquérir de l'information et à mobiliser les ressources dans le milieu (Julien, Toulouse, Ramangalahy et Morin, 1998). Une entreprise qui tente d'exporter sans avoir l'information et les connaissances marketing nécessaires court même un risque important d'échouer (Postnikoff et Darling, 1985). Ainsi, pour contrer le manque d'information et

de connaissances à l'exportation, les PME doivent manifestement mettre en place un processus d'acquisition d'information. Ce processus d'acquisition d'information devra toutefois composer avec une des particularités propres aux petites et moyennes entreprises : leurs ressources limitées.

Les ressources limitées des PME

Plusieurs auteurs s'entendent pour dire que le manque de ressources des PME est aussi un des obstacles majeurs au processus d'exportation (Mayers, 1997 ; Labbé, 1994 ; Joyal et al., 1993). En effet, la rareté des ressources humaines et financières est souvent invoquée pour comprendre pourquoi les entreprises de petite taille exportent moins que les grandes (Lefebvre, Lefebvre et Bourgault, 1996 ; Eskelinen et Vatnes, 1996 ; O'Rourke, 1989). Leurs ressources limitées, financières, managériales et humaines, semblent nettement restreindre toutes tentatives vers l'internationalisation. Combinés au manque d'information, les ressources limitées des petites entreprises découragent les entrepreneurs désireux d'exporter (Darling et Postnikoff, 1985). Précisément, leurs ressources limitées tant au niveau financier et humain semblent restreindre l'orientation stratégique des PME vers les marchés étrangers (Buckley, 1983).

Contrairement aux grandes entreprises, les petites entreprises sont davantage concernées par leurs ressources limitées et leurs méconnaissances des procédures à l'exportation (O'Rourke, 1989). De leur côté, les grandes entreprises perçoivent surtout les obstacles en ce qui a trait aux coûts de transport, aux barrières tarifaires et à la compétition étrangère. Il est donc clair que les PME ne peuvent pas développer leur activités internationales de la même manière que les grandes entreprises (Eskelinen et Vatne, 1996).

À ce sujet, Sealy et Iglarsh (1981) estiment que contrairement aux grandes entreprises, la plupart des petites entreprises n'ont pas les ressources financières et humaines pour mettre en application une démarche de marketing à l'international. Les petites entreprises ont rarement les ressources pour embaucher un responsable chargé uniquement d'étudier les marchés et l'environnement sectoriel de l'entreprise (Smeltzer, Fann & Nikolaisen, 1988). Ainsi, compte tenu de leur situation financière plus difficile, les PME tendent à avoir plus de problèmes que les grandes à s'ajuster aux règles étrangères, aux standards internationaux, à développer leurs réseaux internationaux. Sans compter qu'elles ont plus de difficultés à organiser la distribution de leurs produits à l'étranger. Eskelinen et Vatne (1996) ont d'ailleurs constaté que les entreprises dont les ressources sont les plus importantes (les moyennes et les grandes entreprises), semblent développer des politiques plus actives à l'exportation par rapport à celles dont les ressources sont plus limitées.

Les petites entreprises doivent donc faire face à des problèmes particuliers que les grandes entreprises ne rencontrent pas. Cette réalité requièrent des approches de gestion particulières (GREPME, 1997). La relative rareté des compétences à l'exportation à l'interne, précisément auprès des petites entreprises, suggère l'utilité pour un support à l'externe. Un tel support à l'exportation est susceptible de leur fournir les connaissances et l'expérience nécessaires pour développer les marchés étrangers (Seringhaus, 1987). Pour le GREPME (1997), l'État doit même intervenir pour compenser les maigres ressources des PME et parce que les petites entreprises ont besoin de soutien en conseils notamment pour exporter. C'est en établissant un réseau de relation de long-terme que les entreprises ont accès aux ressources externes (Buckley, 1983). Ces ressources externes sont vitales pour les PME car plusieurs d'entre elles manquent de ressources à l'interne pour trouver l'information nécessaire au développement des activités internationales.

Le rôle des ressources externes pour exporter

De manière à compenser le déficit de moyens internes et surmonter les obstacles liés au manque d'information, les PME doivent profiter des transferts d'information en provenance de leur environnement (Malecki et Tootle, 1996). Comme l'affirme Eskelinen et Vatne (1996), les PME ont peu de possibilité d'influencer leur environnement et par conséquent, elles ont besoin de recourir aux ressources externes pour soutenir leur stratégie d'internationalisation. Le recours aux ressources à l'externe de l'entreprise apparaît donc comme un des moyens privilégiés pour exporter (c'est précisément dans ce contexte que les hypothèses de la section A de ce mémoire ont été élaborées). Voici précisément de quelles façons les petites et moyennes entreprises utilisent les ressources externes à leur disposition pour s'internationaliser.

Citons tout d'abord les conclusions apportées par les chercheurs Denis et Depeltau (1985) à l'effet que les besoins prioritaires des entreprises qui commencent à exporter sont davantage orientés vers la recherche de renseignements généraux. Ces besoins d'informations peuvent alors être satisfaits par des moyens directs ou indirects. Ainsi, les entreprises engagées à exporter obtiennent des renseignements directs sur les marchés étrangers auprès des institutions publiques ou privées spécialisées dans ce type de services, tels que les banques, le ministère du commerce extérieur, etc. Il s'agit d'informations nécessaires pour mieux connaître la taille et la croissance des marchés ciblés, les conditions d'accès, les modes de paiement en usage, les procédures et exigences tarifaires etc. Quant à l'information indirecte, elle est obtenue dans le cours des opérations commerciales avec les divers partenaires de l'entreprise et dans le cadre des relations d'affaires. Il s'agit essentiellement des relations avec les services internationaux, les intermédiaires à l'exportation (agents, distributeurs) ou encore à l'occasion de participation à des expositions internationales. L'hypothèse posée par ces chercheurs est que l'information indirecte joue un rôle plus important dans l'expansion des exportations.

Les réseaux d'affaires dans lesquels les PME sont impliquées ont aussi un impact sur le processus d'internationalisation des entreprises. Selon Holmlund & Kock (1998), l'entrepreneur se fie énormément sur ses réseaux quand il recherche de l'information. Les entreprises pourraient prendre avantage à utiliser leurs réseaux d'information afin d'améliorer leur processus de production, leurs produits, leurs technologies et surtout, afin d'augmenter leurs connaissances des marchés internationaux (Echeverri-Carrol, Hunnicutt & Hansen, 1998). Pour Héraud et Nanopoulos (1994) ce processus de recherche d'information externe doit effectivement se réaliser par l'entremise des réseaux de partenariat et des réseaux d'information mais également via les différentes formes d'aide à l'exportation (Seringhaus, 1987).

Les dirigeants peuvent aussi développer leurs relations informelles puisque ses contacts personnels jouent un rôle prépondérant dans la recherche d'information et le maintien de la compétitivité. Ce mode d'information consiste en une approche informelle d'acquisition d'information à travers les contacts avec les clients, les agents et distributeurs, les concurrents et lors des foires commerciales. Selon l'OCDE (1992), ces réseaux sont constitués par les amis, les associations de chefs d'entreprise, etc. Ce processus d'acquisition d'information de type « informel » serait fort apprécié par les entreprises exportatrices (Reid, 1984). Ces réseaux « personnalisés » joueraient même un rôle fondamental d'accès à l'information auprès des PME exportatrices en milieu rural (Joyal et Deshaies, 1996).

À l'instar des contacts informels, l'utilisation des foires internationales est une source d'information fréquemment utilisée par les PME (Ray, 1991 ; Denis et Depelteau, 1985). Ces foires constituent l'un des meilleurs moyens de tester la fiabilité des opportunités d'affaires à l'étranger et un puissant véhicule pour le développement des exportations. Elles favorisent la conclusion de contrats, l'établissement de liens d'intérêt et de confiance avec les partenaires étrangers ainsi que l'acquisition d'informations et de connaissances pertinentes sur les marchés étrangers. Denis et Depelteau (1985) relèvent

que les PME exportatrices les plus performantes recourent plus fréquemment aux foires et mission à l'étranger.

Peu importe les catégories d'information qu'il est possible de recenser dans la littérature, l'objectif demeure le même pour l'entrepreneur : réduire l'incertitude lors de la prise de décision relative à l'exportation (Cavusgil, 1984). Plus l'information sera abondante et riche aux yeux du dirigeant d'entreprise, plus l'entreprise sera positionnée pour augmenter ses ventes à l'étranger. Comme nous avons pu le voir précédemment, les informations à l'exportation lui seront disponibles à travers les différentes ressources externes dans son environnement.

Le recours aux réseaux d'information et à différentes sources d'information risque toutefois d'être tributaire de l'implication de la volonté du propriétaire dirigeant. En effet, comme les petites entreprises sont souvent dominées par l'entrepreneur, ses expériences et ses qualités entrepreneuriales constituent une variable majeure pour expliquer l'internationalisation des petites entreprises. L'expérience du dirigeant lui permettra donc de mieux gérer l'information grâce aux contacts qu'il a avec différents réseaux (Julien et Morin, 1995). Certains chercheurs vont même plus loin en avançant que le preneur de décision représente la variable clé pour expliquer l'internationalisation des petites entreprises (Miesenbock, 1988). En effet, le dirigeant de la petite entreprise est la personne qui décide de commencer à exporter, d'augmenter les ventes à l'étranger ou encore de mettre fin à l'exportation.

L'étude de Julien et al. (1998) va dans le même sens puisque les résultats de leur enquête révèlent que le P.D.G. est le principal responsable des exportations dans près de 49,2% des entreprises exportatrices interrogées. Pour leur part, Eskelinen et Vatne (1996) mentionnent que les habiletés de l'entrepreneur à établir et développer des « relations sociales » avec d'autres entreprises favorisent l'accès à toutes sortes de

ressources externes, à des informations non disponibles sur le marché et à du savoir-faire spécifique pour améliorer leurs capacités à exporter.

L'utilisation des sources d'information est un domaine d'étude qui a intéressé passablement d'autres chercheurs au cours des dernières années. Pensons notamment à la vaste enquête réalisée par Julien, Toulouse, Ramangalahy et Morin (1998). Toutefois, à la différence avec les études réalisées précédemment, ces chercheurs ont exclu de leur échantillon les entreprises non exportatrices. Dans ce contexte, il devient plus difficile de cerner le rôle que joue certaines sources d'information dans le développement des exportations. L'étude dont il est question ici a donc l'avantage de comparer l'utilisation des ressources externes des entreprises exportatrices avec celle des entreprises non exportatrices afin d'y cerner précisément le rôle joué par les ressources externes pour exporter.

Les ressources externes, définition du concept

L'intérêt pour le recours aux ressources externes n'intéresse pas uniquement les chercheurs dans le domaine de l'exportation. En effet, plusieurs auteurs ont soulevé l'importance des relations d'affaires ou des réseaux de contacts dans l'étude du phénomène entrepreneurial (Dollinger, 1985 ; Eskelinen et Vatne, 1996 ; Julien, Toulouse, Ramangalahy et Morin, 1998 ; Lorrain, Belley et Ramangalahy, 1994 ; Héraud & Nanopoulos, 1994). Un tableau a été élaboré afin de recenser les différentes définitions qui ont été attribuées par les chercheurs au concept de ressources externes.

Tableau 1

**Définition théorique et opérationnelle du concept
de ressources externes selon les auteurs**

Auteurs	Définition du concept	Définition opérationnelle
Lorrain, Belley et Ramangalahy (1994)	Réseaux de relations externes	Clients Fournisseurs Actionnaires et associés Conseil d'administration Institutions financières Organismes de soutien aux PME Compétiteurs Avocats et Notaires Comptable externe Consultants Syndicats Gouvernement Regroupement d'affaires
Eskelinen et Vatne (1996)	Ressources Externes	Clients Sous-traitants Compétiteurs Autres organisations Relation de coopération Réseaux d'information des entrepreneurs Contacts professionnels. Contacts sociaux Services d'affaires
Héraud et Nanopoulos (1994)	Sources externes d'information	Clients Fournisseurs d'équipement Autres fournisseurs Entreprise du secteur Entreprise d'autres secteurs Cabinets de consultant Centre recherche privé Organisations professionnelles Centres techniques professionnels Organisme publique d'aide et de transfert technologique Universités, organisations publiques de recherche Exposition, foires Contacts informels Bibliographie, banques de données Autres établissements de l'entreprise Maison mère du groupe Autre entreprise du groupe

Dollinger ,1985	Contact avec l'environnement	Clients Fournisseurs Futurs employés Consultants Association d'affaires Syndicat Actionnaires / créanciers Compétiteurs Autres (non spécifiés)
Julien, Toulouse, Ramangalahy et Morin 1998	Sources d'information	Clients Représentants Agents/grossistes/distributeurs Bureaux de vente Filiale / compagnie-mère Fournisseurs Autres entreprises/relations Entreprise-partenaire Concurrents Regroupements d'entreprise/gens d'affaires Association sectorielle Foire à l'étranger Foire au Canada Maisons commerciales au Canada Maisons commerciales à l'étranger Agences marketing au Canada Agences marketing à l'étranger Institutions financières Organismes gouvernementaux au Canada Intervenants locaux Organismes gouvernementaux à l'étranger Consultant au Canada Agences / organismes de normalisation Consultants à l'étranger Revues d'affaires spécialisées Internet Journaux, télévision, radio Données statistiques

Le tableau 1 est révélateur du nombre et de la diversité des catégories de ressources externes d'une étude à l'autre. Par exemple, Eskelinen et Vatne (1996) ont considéré huit catégories de ressources externes alors que Héraud et Nanopoulos (1994) en ont considéré quatorze pour les fins de leur recherche. Malgré le nombre et la diversité des définitions recensées dans la littérature, celles-ci visent un même objectif commun : mesurer l'ampleur du recours aux ressources externes des entreprises.

La façon de nommer le concept varie aussi d'une recherche à l'autre. Lorain, Belley et Ramangalahy (1994) vont parler de « réseaux de relations externes » alors que Julien et al. (1998) vont parler de sources d'information. Pour ce projet de recherche, la définition privilégiée est celle empruntée aux chercheurs Eskelinen et Vatne (1996) puisque leur définition de ressources externes correspond davantage au contexte et à la réalité québécoise. Aussi, nous avons sélectionné 13 catégories de ressources externes susceptibles d'être utilisées par les PME échantillonnées. Il faut signaler que certaines sources peuvent procurer aussi bien l'information sur les contraintes d'adaptation que l'information sur les opportunités de marché et l'information sur l'amélioration des compétences. Ainsi, ces ressources externes représentent autant des sources d'information à l'exportation que des sources pour d'autres sphères d'activité de l'entreprise.

Le tableau 2 dresse un portrait des sources d'information qui ont été sélectionnées pour les fins de la présente recherche. Ces catégories de sources d'information ont été sélectionnées dans un souci de permettre la comparaison entre les deux groupes d'entreprises, c'est-à-dire entre les PME exportatrices et les PME non exportatrices. En effet, ces sources d'information peuvent tout aussi bien être utilisées par des PME engagées dans des activités à l'international que par des PME sans aucun intérêt pour l'exportation. Enfin, il convient de mentionner que ces sources d'information ont été sélectionnées en fonction de l'environnement d'affaires des PME localisées en milieu rural québécois.

Tableau 2

Les catégories de ressources externes sélectionnées
dans le cadre de cette recherche

1. Clients
2. Fournisseurs
3. Sous-traitants
4. Association sectorielle
5. Commissariat industriel
6. Organismes socio-économiques
7. Organismes gouvernementaux
8. Foires commerciales
9. Consultants privés
10. Médias d'informations écrits /électroniques
11. Centres de recherche
12. Réseaux d'entreprises
13. Contacts informels

La vérification empirique du recours aux ressources externes

L'utilisation des sources d'information par les entreprises exportatrices constitue un champ de recherche qui a été investigué par plusieurs chercheurs compte tenu que le manque de connaissance des sources d'information représente un obstacle majeur à l'exportation (Bannock et Partners, 1987). Voici les principaux résultats de recherche obtenus des enquêtes réalisées sur le sujet.

Citons premièrement une étude sur les différences comportementales entre les entreprises exportatrices et non exportatrices réalisée par Brooks et Rosson (1982). Leur recherche leur a permis de vérifier l'hypothèse selon laquelle les exportateurs étaient plus actifs au niveau de la recherche d'information sur les occasions d'affaires que les non exportateurs. Ces chercheurs ont montré que sur huit sources d'information, trois étaient utilisées davantage par les entreprises exportatrices en comparaison avec les non

exportatrices. Précisément, les associations industrielles, les contacts personnels avec les gestionnaires des autres entreprises et les agents à l'exportation ont été identifiés comme des sources d'information davantage utilisées par les exportateurs. Voici, les autres sources d'information dont les résultats n'étaient pas significatifs : agences gouvernementales fédérales, agences gouvernementales provinciales, chambres de commerce et banques. Leur étude a été réalisée à partir d'entreprises manufacturières de l'Ontario, de la Nouvelle-Écosse et du Nouveau-Brunswick.

Cavusgil et Naor (1987) ont quant à eux réalisé une étude empirique qui tentait de démontrer les différences comportementales en ce qui a trait à certaines variables organisationnelles entre les entreprises exportatrices et non exportatrices. Tout comme Brooks et Rosson (1982), leur étude a été réalisée auprès d'entreprises manufacturières à la différence toutefois que ces entreprises étaient localisées aux États-Unis. Les sources d'information mesurées auprès des entreprises exportatrices et non exportatrices étaient les suivantes : Département du Commerce, agences d'État, contacts personnels avec les autres entreprises, Agent à l'exportation, association sectorielle et nombre moyen de voyages outre-mer par année. Parmi les six sources d'information mentionnées précédemment, seules les trois sources d'information suivantes offrent un potentiel discriminatoire entre les deux groupes d'entreprises (exportatrices et non exportatrices) : le Département du Commerce, les agences d'État et les contacts personnels avec les gestionnaires des autres entreprises. La mesure de l'utilisation des sources d'information a été élaborée toutefois à partir d'une simple variable dichotomique dont la valeur de discrimination n'était pas très intéressante (1 si l'entreprise avait utilisé régulièrement la source d'information au cours des cinq dernières années et 0 si ce n'était pas le cas).

L'utilisation des sources d'information par les entreprises exportatrices et non exportatrices a aussi intéressé les chercheurs Bannock et Parteners (1987). Dans leur étude, ils ont trouvé que les entreprises non exportatrices recourent davantage aux sources d'information telles que les associations, les chambres de commerce, les banques

et les réseaux d'amis. Le groupe d'entreprises expérimentées à l'exportation utiliserait toutefois plus les visites des marchés étrangers, les représentants et les agents à l'étranger comme source d'information. Ces chercheurs ont aussi observé que plus les entreprises deviennent expérimentées à l'exportation, plus elles deviennent sélectives en ce qui a trait à leurs sources d'information. Ceci est probablement attribuable au fait qu'avec l'expérience, l'exportateur peut identifier et cibler les sources d'information les plus utiles à ses besoins informationnels.

Le recours aux ressources externes et le processus d'apprentissage à l'exportation

La théorie du processus d'apprentissage à l'exportation est présentée dans le cadre de ce projet de recherche puisqu'elle met en perspective des comportements d'information différents selon que l'entreprise est positionnée à un stade ou l'autre de son processus d'apprentissage. Ainsi, de nombreux chercheurs avancent l'idée que la croissance des exportations d'une entreprise ne se ferait pas de façon linéaire ou de façon très graduelle dans le temps mais bien « par étape » ou par sauts successifs (Bilkey et Tessar, 1977; Cavusgil, 1982; Cavusgil, 1984; Miesenbock, 1988; Johanson et Vahlne, 1977; Welch et Wiedersheim-Paul, 1980; Johanson et Wiedersheim-Paul, 1975).

Johanson et Vahlne, (1977) ainsi que Johanson et Wiedersheim-Paul (1975) figurent parmi les premiers chercheurs à avoir réalisé une théorie selon laquelle le développement des exportations des entreprises se fait par stades ou étapes successives. Ces chercheurs ont établi que le développement séquentiel des exportations suivrait dans l'ordre les trois stades suivants : l'exportation par l'entremise d'un agent, l'établissement d'une filiale de vente à l'étranger et la production directement à l'étranger. Le temps de passage entre ces trois stades de développement à l'international s'expliquerait par la distance psychologique entre le pays hôte (marché domestique) et le pays étranger (marché étranger visé). Les différences en ce qui concerne la langue, l'éducation, les

pratiques d'affaires et la culture entre les deux pays représentent des facteurs classiques de distance psychologique. Ces facteurs ont l'effet de créer de la turbulence et risquent d'entraver la circulation d'information entre les deux pays. Toute démarche en vue d'acquérir des informations sur les marchés étrangers vise à réduire cette fameuse distance psychologique. Ainsi, les informations obtenues par l'entremise de ressources externes permettront alors de diminuer la perception du risque à engager des ressources à l'étranger.

Pour les fins de cette recherche, l'aspect le plus intéressant de cette théorie est le lien entre le degré d'implication internationale et le niveau de connaissance des marchés étrangers. Ce lien est effectivement intéressant puisqu'il nous permet de transposer l'évolution du processus d'internationalisation de Johanson et Vahlne (exportateur, filiale de vente et filiale de production) à une évolution du degré d'engagement de l'entreprise dans le temps envers les activités d'exportation comme l'a fait Cavusgil (1982, 1984). À l'instar des chercheurs Johanson et Vahlne, il est donc possible de supposer que l'accroissement du processus à l'exportation suit un processus séquentiel issu de décisions incrémentales. Selon cette théorie, une entreprise va orienter ses activités vers les marchés étrangers en réduisant les obstacles à l'exportation par un processus d'acquisition d'information.

Cavusgil (1982) procède aussi à une étude concernant la nature séquentielle du processus d'internationalisation des entreprises. Inspiré du modèle théorique de Johanson et Valhne, ce chercheur lui apporte toutefois des précisions et des ajustements théoriques. Le changement temporel des activités d'acquisition d'information durant les différentes phases d'internationalisation des entreprises y est notamment analysé. Le tableau 3 présente les stades de développement à l'exportation tel que spécifié par Cavusgil (1982) en vue de les tester empiriquement.

Dans ce modèle, la recherche d'information suit un processus au fur et à mesure que l'entreprise passe d'un stade d'internationalisation à un autre stade caractérisé par un plus grand engagement envers les activités internationales. Lors du stade de pré-engagement à l'international, les activités internationales de l'entreprise sont à l'état « embryonnaires » et la recherche des informations sur les marchés étrangers est limitée. Toutefois, au fur et à mesure que l'engagement envers l'international s'apprécie (du stade 2 au stade 4), cette recherche d'information devient de plus en plus intensive.

Tableau 3

Les étapes du processus de développement à l'exportation selon Cavusgil

STADES
1. Entreprises non exportatrices et non intéressées à acquérir de l'information sur les marchés étrangers
2. Entreprises non exportatrices mais intéressées à acquérir de l'information sur les marchés étrangers (stade de pré-engagement)
3. Entreprises qui exportent moins de 10% de leur chiffre d'affaires (stade d'engagement expérimental limité)
4. Entreprises dont la part des ventes destinés aux marchés étrangers est supérieure à 10% du chiffre d'affaires (stade d'engagement actif)

Source : Cavusgil (1982)

Ces propos cernant l'intensification de la recherche d'information ont été vérifiés empiriquement. Le concept d'acquisition d'information sur les marchés étrangers est représenté par quatre sources d'information et les répondants devaient indiquer s'ils avaient cherché de l'information ou non auprès de chacune de ces sources d'information durant les cinq dernières années. Les résultats de l'étude empirique de Cavusgil montrent des différences significatives au niveau de l'intensité de l'activité d'information entre les

différents stades d'internationalisation des entreprises (voir tableau 4). Comme on peut le constater, le passage du stade 1 au stade 2 est marqué par des différences significatives entre les deux groupes et ce pour trois des quatre sources d'information testées par Cavusgil (1982). Ces résultats démontrent donc une activité d'information plus intense auprès des entreprises classées dans le stade 2 que les entreprises regroupées dans le stade 1. Le passage du stade 2 au stade 3 apparaît encore plus crucial pour les entreprises exportatrices puisque toutes les sources d'information externes sont utilisées plus intensément par les exportateurs expérimentaux que les exportateurs pré-engagés. Enfin, aucune différence n'est apparue lors du passage du stade 3 au stade 4 c'est-à-dire entre les entreprises qui exportaient moins de 10% et les entreprises qui exportaient pour plus de 10% de leur chiffre d'affaires à l'étranger. Ce dernier résultat peut donc apparaître étonnant mais en réalité il est concevable de poser l'hypothèse qu'à ce passage critique du processus à l'internationalisation, l'intensité d'utilisation est susceptible de varier moins. Par contre, il est logique de prétendre que c'est davantage le contenu des informations échangées qui est susceptible de changer lors du passage d'un stade à l'autre.

Tableau 4
L'activité de recherche d'information en fonction des stades à l'exportation

Source d'information	Passage du stade 1 au stade 2	Passage du stade 2 au stade 3	Passage du stade 3 au stade 4
Département du commerce	0.03	0.00	n.s.
Agences d'État	n.s.	0.04	n.s.
Contacts personnels avec les autres firmes	0.00	0.00	n.s.
Agents à l'exportation	0.00	0.07	n.s.

Note : Le tableau montre les valeurs des p des tests univariés des ratios – F . Seuls les résultats sous le niveau des 0.10 sont affichés.

Source : Cavusgil (1982)

Toujours dans le but de mieux examiner la relation entre l'acquisition de l'information et le niveau d'internationalisation des entreprises, Walters (1996) présente une étude empirique sur l'acquisition de l'information relative à l'exportation au sein de 32 entreprises exportatrices de la Norvège. Pour évaluer l'acquisition d'information, Walters s'est basé sur trois dimensions de recherche d'information, à savoir la quantité d'information collectée, le nombre de sources d'information utilisées et la présence ou non d'activités de veille sur les marchés étrangers. Les résultats de l'étude révèlent des relations significatives entre le pourcentage des ventes à l'exportation et l'acquisition d'information ($p=0.007$). Ce qui peut se traduire par le fait que plus l'entreprise est engagée à l'exportation (traduit par le pourcentage des ventes), plus elle sera active à rechercher de l'information. Ces résultats sont toutefois différents des interprétations de Johanson et Vahlne (1977) qui affirmaient que ce sont surtout les années d'expérience à l'exportation qui ont le plus d'impact sur le niveau d'acquisition d'information.

Philippe (1990) a aussi analysé empiriquement les stades de développement à l'exportation en se penchant sur la relation existante entre les pratiques de recherche d'information et le degré d'engagement à l'exportation des entreprises. Selon ce chercheur, les PME débutantes dans une démarche à l'exportation doivent faire un effort important pour rassembler l'information de base sur les marchés cibles, puis transformer et intégrer cette information dans leur fonctionnement. Ainsi, les PME très impliquées à l'international auraient des activités de collecte d'information moins importantes puisque leur réseau de vente leur permet d'accéder directement à une information de qualité sur les marchés. Par ailleurs, ses travaux révèlent que les PME fortement exportatrices ont tendance à délaisser les organismes publiques et parapublics d'appui à l'exportation situé en région, comme par exemple un commissariat à l'exportation, au bénéfice d'organismes nationaux ou internationaux. Inversement, les PME faiblement exportatrices concentrent leurs demandes d'information sur les chambres de commerce, leurs institutions financières ainsi que les associations sectorielles avec lesquelles elles sont des liens d'affaires.

Pour sa part, McAuley (1992) a effectué une étude auprès de 103 entreprises exportatrices en Angleterre. Un volet de son étude consistait à vérifier l'existence d'une relation entre l'utilisation des sources d'information et l'expérience à l'exportation de l'entreprise. L'échantillon a donc été divisé en 4 groupes selon le nombre d'années d'expérience dans les exportations ; un groupe pour les entreprises ayant moins de 5 ans d'expérience, un groupe celles qui avaient entre 5 et 10 d'expérience, un groupe pour l'intervalle de 11 à 25 ans et enfin un classement pour les entreprises dont l'expérience à l'exportation dépassait 25 ans. Les résultats montrent qu'il existe des différences significatives entre les quatre groupes au niveau des sources d'information utilisées. Précisément, les exportateurs plus expérimentés utilisent moins de sources que les nouveaux exportateurs. Selon l'auteur, l'exportateur peut identifier et choisir les sources d'information les plus utiles correspondant à ses besoins informationnels lorsqu'il a une expérience suffisante. Par ailleurs, McAuley (1992) note que les entreprises exportatrices ayant plus de 11 ans d'expérience utilisent plus fréquemment les foires commerciales que les entreprises moins expérimentées à l'exportation. Ainsi, les conclusions de l'auteur révèlent que plus l'entreprise acquiert de l'expérience moins elle tendra à recourir aux sources d'information. Ses travaux de recherche lui ont donc permis de développer un modèle théorique. Le modèle indique que dans le stade de pré-exportation (alors que l'entreprise n'exporte pas encore) et même pour les nouveaux exportateurs, le besoin d'assistance est important. Toutefois, à mesure que l'entreprise accumule de l'expérience à l'exportation et que les ressources internes de l'entreprise se développent, la demande pour de l'assistance ainsi que le niveau de perception des risques reliés aux opérations internationales diminuent.

Il convient aussi de résumer les travaux de recherche de Siringhaus (1987) qui a analysé le rôle des sources d'information externes de type gouvernemental au sein de quatre groupes d'entreprises classées en fonction de l'intérêt et de l'expérience envers l'exportation. L'objet de l'étude était de déterminer le niveau de connaissance des sources d'informations et la perception de leur utilité. Les sources d'information utilisées

ont été divisées en deux groupes selon le contenu de l'information qu'elles procurent. On retrouve d'une part les sources gouvernementales à contenu d'information objective tels que les services de consultants, les programmes d'aide au commerce international, etc. D'autre part, on retrouve les sources gouvernementales à contenu d'information expérimentale telles que les visites organisées sur les marchés étrangers, l'aide à la participation aux foires commerciales, etc. Les résultats de son étude montrent que les jeunes exportateurs sont plus conscients de l'importance des sources d'information objectives et expérimentales que les exportateurs expérimentés. De plus, les entreprises non exportatrices mais qui planifient éventuellement d'exporter disposeraient d'un niveau de connaissance des deux sources d'information (objectives et expérimentales) plus grand que les entreprises non exportatrices sans planification pour l'exportation. Quant à la perception de l'utilité des sources d'information, les résultats de l'étude montrent que les non exportateurs ont une meilleure perception de leur utilité comparativement aux exportateurs. Ces résultats pourraient se traduire autour de l'idée qu'à mesure que l'expérience et l'apprentissage de l'exportation se développent, l'entreprise aura tendance à compter plus sur son expérience et ses nouveaux contacts que sur l'aide des programmes gouvernementaux.

Dans une étude comparative portant sur l'internationalisation des petites et moyennes entreprises de la Finlande, de la Norvège et du Suède, Eskelinen et Vatne (1996) ont mesuré l'étendue des relations interfirme sur le niveau d'internationalisation. Précisément, ces chercheurs ont mesuré le recours aux ressources externes des entreprises regroupées en trois catégories : exportateurs engagés, exportateurs sporadiques et entreprises non exportatrices. Leurs résultats n'ont pas permis de trouver de différences significatives entre les trois groupes. Toutefois, les données tendent à affirmer que les exportateurs engagés recourent plus à leurs ressources internes pour leurs services d'affaires et sont plus activement impliqués dans des relations interfirme. Cela peut s'expliquer partiellement par le fait que ces entreprises ont une capacité interne particulière à planifier et à gérer leurs relations externes.

En somme, le survol de la littérature concernant les stades de développement démontre que l'utilisation des sources d'information varie au fur et à mesure que l'entreprise s'engage à l'exportation. De plus, la nature souvent contradictoire des résultats de recherche démontre la pertinence de poursuivre les recherches afin de mieux comprendre la relation qu'il peut exister entre l'acquisition de l'information par l'entremise des différentes sources d'information et le niveau d'internationalisation de l'entreprise. L'objectif de ce deuxième volet de l'étude consiste donc à analyser les différences de recours aux ressources externes en fonction des stades de développement à l'exportation des entreprises. Néanmoins, en s'inspirant des recherches précédentes et particulièrement des travaux de Cavusgil (1982) sur le sujet, les entreprises de notre échantillon ont été regroupées en 4 stades à l'exportation en fonction d'une part de leur intérêt envers l'exportation et d'autre part, en fonction des années d'expérience à l'exportation. Ainsi, notre groupe de PME non exportatrices est scindé en deux en fonction de l'intérêt envers l'exportation et celui des PME exportatrices est divisé en deux en fonction des années d'expériences à l'exportation. Ces sous-groupes ont été pensés afin de refléter la nature séquentielle du développement à l'exportation des entreprises. Le tableau qui suit présente les quatre stades à l'exportation que nous avons identifiés pour les fins de cette étude.

Tableau 5

Les stades de développement à l'exportation utilisés dans le cadre de cette étude

STADE 1 : PME non exportatrices et non intéressées par l'exportation

STADE 2 : PME non exportatrices mais intéressées par l'exportation

STADE 3 : PME exportatrices depuis moins de 5 ans

STADE 4 : PME exportatrices depuis plus de 5 ans

Les différents stades de développement définis pour la présente recherche servent de cadre à l'élaboration des hypothèses à vérifier auprès des PME en milieu rural.

Le chapitre suivant porte donc sur la présentation des hypothèses de recherche de cette étude. Comme vous le constaterez, la section B de la présentation des hypothèses de recherche fait référence à l'analyse du recours aux ressources externes en fonction des stades d'apprentissage à l'exportation. Ainsi, les hypothèses qui ont été élaborées permettront de vérifier successivement le recours aux ressources externes des entreprises au fur et à mesure qu'elles passent d'un stade d'apprentissage à l'autre. Par ailleurs, la section A de la présentation des hypothèses de recherche a été développée en référence à l'analyse du recours aux ressources externes des PME exportatrices comparativement aux PME non exportatrices. Cette section permettra de vérifier dans quelle mesure les PME exportatrices recourent davantage à leur ressources externes comparativement aux PME non exportatrices.

Présentation des hypothèses de recherche

Section A : Hypothèses formulées en fonction du statut à l'exportation

1. PME exportatrices versus non exportatrices

1.1 Étendue (ou variété) de catégories de ressources externes

H : 1.1. Le groupe 1 (entreprises exportatrices) aura un plus grand nombre de catégories de ressources externes que le groupe 2 (entreprises non exportatrices).

1.2 Fréquence des contacts d'affaires

H : 1.2 Le groupe 1 (entreprises exportatrices) aura des scores supérieurs au groupe 2 (entreprises non exportatrices) pour chaque catégorie de ressources externes suivantes :

- 1.2.1 Clients
- 1.2.2 Fournisseurs
- 1.2.3 Sous-traitants
- 1.2.4 Association sectorielle
- 1.2.5 Commissariat industriel
- 1.2.6 Organismes socio-économiques
- 1.2.7 Organismes gouvernementaux
- 1.2.8 Foires commerciales
- 1.2.9 Consultants privés
- 1.2.10 Médias d'information écrits/électronique
- 1.2.11 Centres de recherche
- 1.2.12 Réseaux d'entreprises
- 1.2.13 Contacts informels

1.3 Importance perçue des contacts d'affaires

H : 1.3 Le groupe 1 (entreprises exportatrices) aura des scores supérieurs aux groupe 2 (entreprises non exportatrices) pour chaque catégorie de ressources externes suivantes :

- 1.3.1 Clients
- 1.3.2 Fournisseurs
- 1.3.3 Sous-traitants
- 1.3.4 Association sectorielle
- 1.3.5 Commissariat industriel
- 1.3.6 Organismes socio-économiques
- 1.3.7 Organismes gouvernementaux
- 1.3.8 Foires commerciales
- 1.3.9 Consultants privés
- 1.3.10 Médias d'information écrits/électroniques
- 1.3.11 Centres de recherche
- 1.3.12 Réseaux d'entreprises
- 1.3.13 Contacts informels

Section B : Hypothèses formulées en fonction des stades d'apprentissage à l'export

2. PME intéressées versus PME non intéressées à exporter

2.1. Étendue (ou variété) de catégories de ressources externes

H : 2.1 Le groupe d'entreprises intéressées à exporter aura un plus grand nombre de catégories de ressources externes que le groupe d'entreprises non intéressées par l'exportation.

2.2 Fréquence des contacts d'affaires

H : 5 Le groupe d'entreprises intéressées à exporter aura des scores supérieurs au groupe d'entreprises non intéressées par l'exportation et ce pour chacune des catégories de ressources externes identifiées précédemment (sous-hypothèses 2.2.1 à 2.2.13).

2.3. Importance perçue des contacts d'affaires

H : 2.3 Le groupe d'entreprises intéressées à exporter aura des scores supérieurs au groupe d'entreprises non intéressées à exporter et ce pour chacune des catégories de ressources externes identifiées précédemment (sous-hypothèses 2.3.1 à 2.3.13).

3. PME engagées à exporter et PME exportatrices depuis moins de 5 ans

3.1. Étendue (ou variété) de catégories de ressources externes

H : 3.1 Le groupe d'entreprises qui exportent depuis moins de 5 ans aura un plus grand nombre de catégories de ressources externes que le groupe d'entreprises intéressées par l'exportation.

3.2 Fréquence des contacts d'affaires

H : 3.2 Le groupe d'entreprises exportatrices depuis moins de 5 ans aura des scores supérieurs au groupe d'entreprises intéressées par l'exportation et ce pour chacune des catégories de ressources externes identifiées précédemment (sous-hypothèses 3.2.1 à 3.2.13).

3.3 Importance perçue des contacts d'affaires

H : 3.3 Le groupe d'entreprises exportatrices depuis moins de 5 ans aura des scores supérieurs au groupe d'entreprises intéressées à exporter et ce pour chacune des catégories de ressources externes identifiées précédemment (sous-hypothèses 3.3.1 à 3.3.13).

4. PME exportatrices depuis plus de 5 ans et PME exportatrices depuis moins de 5 ans

4.1 Étendue (ou variété) de catégories de ressources externes

H : 4.1 Le groupe d'entreprises qui exportent depuis plus de 5 ans aura un plus grand nombre de catégories de ressources externes que le groupe d'entreprises qui exportent depuis moins de 5 ans

4.2 Fréquence des contacts d'affaires

H : 4.2 Le groupe d'entreprises exportatrices depuis moins de 5 ans aura des scores supérieurs au groupe d'entreprises intéressées par l'exportation et ce pour chacune des catégories de ressources externes identifiées précédemment (sous-hypothèses 4.2.1 à 4.2.13).

4.3 Importance perçue des contacts d'affaires

H : 4.3 Le groupe d'entreprises exportatrices depuis plus de 5 ans aura des scores supérieurs au groupe d'entreprises qui exportent depuis moins de 5 ans et ce pour chacune des catégories de ressources externes identifiées précédemment (sous-hypothèses 4.3.1 à 4.3.13).

Méthodologie

La méthodologie se réfère aux divers éléments qui ont servi à la réalisation de la recherche. Nous allons donc élaborer et définir successivement dans ce chapitre : l'univers étudié, le matériel requis, la collecte des données, le matériel, la conduite des entrevues, la description de l'échantillon et l'instrument de mesure.

L'univers étudié

La population ou l'univers idéal de cette recherche est représenté par l'ensemble des petites et moyennes entreprises manufacturières du Québec localisées dans des municipalités de moins de 6000 habitants. Plusieurs bases de données nous permettent d'identifier précisément ces entreprises. Cependant, compte tenu des contraintes associées à la distance physique des sujets, l'univers étudié a été établi autour des PME manufacturières des régions administratives de la Mauricie, du Centre-du-Québec et de Lanaudière, toujours en milieu rural. Selon le Répertoire des produits disponibles au Québec (Cédérom du CRIQ, 21^e édition, 1998) il y avait en 1998, pour les trois régions administratives précédemment mentionnées, 707 PME manufacturières non exportatrices et 233 PME manufacturières exportatrices localisées dans des municipalités de moins de 6000 habitants (940 entreprises au total).

À l'aide de cette liste d'entreprises, nous avons par la suite sélectionné les entreprises de manière à respecter notre définition de PME manufacturières. Nous avons alors éliminé les filiales (critère d'indépendance) et les entreprises ayant à la fois plus de 250 employés et/ou plus de 25 millions de dollars de chiffre d'affaires (critère de taille). Les données du CRIQ nous ont aussi permis d'identifier les entreprises exportatrices et les entreprises non exportatrices, le nombre d'employés, les produits fabriqués, le numéro de téléphone de l'entreprise, le nom du propriétaire-dirigeant et son adresse.

La conduite des entrevues

À partir de cette liste, nous avons donc téléphoné à plusieurs de ces entreprises afin de solliciter leur collaboration à notre étude. Lors de l'entretien téléphonique, il fallait expliquer l'objet de notre appel (étude sur les réseaux d'information des PME manufacturières) en leur demandant de nous accorder une entrevue puisque le mode d'administration utilisé était le questionnaire en face à face. L'avantage d'utiliser ce mode d'administration est qu'il offre de meilleures garanties quant à la qualité des données qui seront recueillies (Robert, 1988). En effet, en plus de la collecte d'information, notre présence sur les lieux de travail nous permettait de visiter l'entreprise. La visite des installations favorisait une meilleure compréhension des activités des entreprises.

Les entrevues ont été réalisées par deux assistants de recherche inscrits au programme de maîtrise en *Gestion des PME et de leur environnement* de l'UQTR. La majorité des entrevues ont été réalisées entre le mois d'avril 1998 et le mois d'août 1998). Les entrevues ont été enregistrées sur magnétophone avec le consentement du répondant. Ces enregistrements nous ont permis de revenir sur certaines réponses et de compléter la cotation de nos questionnaires d'enquête. Par la suite, un résumé synthèse de chaque entrevue a été réalisée. Par souci de confidentialité, ces résumés n'apparaissent pas en annexe.

Afin de rendre uniforme l'administration du questionnaire, les deux assistants de recherche se sont préalablement entendus sur la manière d'interviewer les répondants et l'ordre dans lequel allaient être posées les questions. Malgré tout, à moins de recourir à des automates, il est impossible d'éliminer totalement la variabilité des réponses attribuables au fait que les interviewers n'ont pas les mêmes caractéristiques (Robert, 1988). Toutefois, ce problème a été essentiellement contrôlé compte tenu des efforts

d'uniformisation et surtout, compte tenu que l'essentiel des questions étaient des questions fermées.

Pour des raisons de commodité, les répondants n'étaient pas toujours les propriétaires-dirigeants de l'entreprise. Par exemple, il pouvait s'agir du directeur général ou du responsable de vente. Une vérification était alors faite au téléphone, préalablement à la prise de rendez-vous, afin de s'assurer que le répondant connaissait suffisamment bien l'entreprise pour pouvoir répondre avec justesse à nos questions.

La description de l'échantillon

Au total, nous avons rencontré 73 PME. Toutefois, une étude attentive de notre échantillon nous a obligé de rejeter les entreprises qui ne répondaient pas au critère de ruralité (localisées dans des collectivités de plus de 6000 habitants) ainsi que les entreprises qui ne réalisaient pas suffisamment de transformation pour être considérées comme manufacturières. C'est pour cette raison que l'échantillon est composé de 60 entreprises manufacturières. Ces entreprises ont été réparties par la suite en deux groupes en fonction de leur statut à l'exportation. Ainsi, le groupe de PME exportatrices est composé de 28 entreprises au total alors que le groupe de PME exportatrices en comporte 32. Le tableau 10 présente les caractéristiques générales des entreprises établies en fonction du statut à l'exportation. Ce tableau permettra au lecteur de mieux connaître les caractéristiques des entreprises échantillonnées dans le cadre de cette étude.

Tableau 6

Informations générales des entreprises en fonction du statut à l'exportation

Variable descriptives	PME non exportatrices <i>n=32</i>	PME exportatrices <i>n=28</i>
Chiffre d'affaires annuel (<i>moyenne</i>)	2 853 125\$	5 021 250\$
- Moins de 1 M\$ (n)	15	8
- Entre 1 M\$ et 5 M\$(n)	12	12
- Plus de 5 M\$ (n)	5	8
Nombre d'employés (<i>moyenne</i>)	22.0	49.3
Age des entreprises (<i>moyenne</i>)	23.3	21.2
Nombre d'années à l'exportation (n)	-	6.5
Portion du chiffre d'affaires à l'exportation (<i>moyenne</i>)	-	30.9
- Moins de 30% (n)	-	17
- Plus de 30% (n)	-	9
Taille des localités où sont situées les PME		
- Entre 500 et 1000 habitants	4	5
- Entre 1000 et 3000 habitants	12	14
- Entre 3000 et 6000 habitants	16	9

Les soixante entreprises manufacturières de l'échantillon ont aussi été réparties en fonction de leur industrie. La ventilation a été réalisée en se référant à la classification des industries manufacturières de Statistique Canada. Le tableau 7 présente à cet effet la répartition des entreprises en fonction de l'industrie manufacturière et du statut à l'exportation.

Tableau 7
Ventilation des entreprises selon l'industrie manufacturière

Classification des industries manufacturières	PME non	PME	Total
	exportatrices n=32	exportatrices n=28	
Industries des aliments	2	5	7
Industries des boissons	1	-	1
Industries des produits en matière plastique	1	1	2
Industries du cuir et des produits connexes	1	-	1
Industries des produits textiles	1	-	1
Industries de l'habillement	-	2	2
Industries du bois	3	2	5
Industries du meuble et des articles de l'ameublement	6	4	10
Industries de première transformation des métaux	1	-	1
Industries de la fabrication des produits métalliques	5	2	7
Industries de la machinerie	3	3	6
Industries du matériel de transport	1	2	3
Industries des produits électriques et électroniques	2	-	2
Industries des produits minéraux non métalliques	1	1	2
Industries chimiques	1	1	2
Autres industries manufacturières	3	5	8
TOTAL	32	28	60

L'instrument de mesure

Un questionnaire d'enquête a été spécifiquement réalisé pour cette étude par les directeurs de recherche et les assistants étudiants. Ce questionnaire devait nous permettre de vérifier jusqu'à quel point les entreprises en milieu rural recourent ou non aux ressources externes pour soutenir le développement de leurs activités. Il a été inspiré d'études portant sur l'utilisation des sources d'information (Lorrain, Belley et Ramangalahy, 1994; Eskelinen et Vatne, 1996 ; Héraud et Nanopoulos, 1994 ; Dollinger, 1985). À ce sujet, Echeverri-Carroll, Hunnicutt & Hansen (1988) estiment que l'analyse doit permettre de distinguer les entreprises engagées dans des réseaux comparativement aux entreprises qui ne le sont pas.

Le questionnaire d'enquête que nous avons développé comporte précisément cinq grandes parties. La première partie comporte des questions d'ordre général afin de nous permettre de mieux connaître les entreprises (taille, chiffre d'affaires, nom du répondant, statut à l'exportation, facteur de localisation, etc.). La deuxième partie représente sans aucun doute le cœur du questionnaire d'enquête puisque qu'elle comporte des questions relatives à la fréquence des contacts, l'importance perçue, la localisation de ces contacts et aussi des questions relatives au type d'information obtenue par les entreprises. La troisième partie, quant à elle, comporte des questions relatives au caractère novateur de l'entreprise. Enfin, l'avant dernière partie s'adresse précisément aux entreprises non exportatrices puisqu'elle comporte des questions relatives aux freins à l'exportation alors que la dernière partie du questionnaire s'adresse uniquement aux entreprises exportatrices.

L'instrument de mesure développé a la particularité de pouvoir comptabiliser d'une part le nombre de contacts moyens par année entretenus avec treize catégories de ressources externes et d'autre part, l'importance perçue de ces contacts. En se référant aux autres recherches sur les réseaux d'information, nous assumions que les bénéfices des réseaux sont associés avec le nombre de contacts que les entreprises développent avec les autres organisations (Echeverri-Carroll, Hunnicutt & Hansen, 1988). Ainsi, ce type d'instrument de mesure suppose que plus les contacts sont fréquents, plus l'entreprise aura accès aux informations. Voici précisément de quelle manière nous avons mesuré l'utilisation des ressources externes. Pour chacune des treize catégories de ressources externes, une échelle ordinaire en neuf points d'ancrage nous a permis de mesurer le nombre moyen de contacts par année. Lorsque l'entreprise n'avait aucun contact nous inscrivions un (0) et lorsque ces contacts étaient de l'ordre de au moins une fois par semaine par exemple, nous inscrivions la valeur de neuf (8). Le tableau ci-bas montre clairement de quelle façon nous avons « mesuré » l'ampleur du recours aux ressources externes et ce pour chacune des treize catégories de ressources externes.

Tableau 8

Mesure de la fréquence des contacts dans le cadre de cette étude

Aucun contact =	0
Moins d'une fois par année =	1
Une fois par année =	2
Deux fois par année =	3
Quatre fois par année =	4
Une fois par mois =	5
Aux trois semaines =	6
Aux deux semaines =	7
Au moins une fois par semaine =	8

Après avoir mesuré la fréquence d'utilisation des catégories de ressources externes, nous avons évalué leur importance perçue. Cette fois-ci, nous avons eu recours à une échelle de type Likert, régulièrement employée dans les recherches en gestion des petites et moyennes entreprises.

Tableau 9

Mesure de l'importance perçue des contacts d'affaires dans le cadre de cette étude

Pas important =	1
Peu important =	2
Moyennement important =	3
Important =	4
Très important =	5

Présentation et analyse des résultats

L'analyse des données

Ce sont des tests statistiques de différence qui ont été privilégiées dans le cadre de ce projet de recherche. Le Test U Mann Whitney et dans une moindre mesure le Test T ont été utilisés afin de nous permettre de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche précédemment énoncées. En raison de l'utilisation d'une échelle de mesure non paramétrique à intervalles non égaux, il a été plus approprié de recourir au Test U Mann Whitney pour différencier les groupes de sujet. Rappelons-le, les entreprises de l'échantillon ont été divisées en deux groupes en fonction de leur statut à l'exportation d'une part et d'autre part, en quatre groupes pour refléter les stades d'apprentissage à l'exportation.

L'analyse des résultats

Chacune des hypothèses émises précédemment est examinée à la lumière des résultats obtenus. Les tests statistiques de différences permettront de vérifier les similitudes ou au contraire les différences observées en ce qui à trait à l'utilisation des sources d'information présélectionnées. La première grande partie de ces résultats de recherche regroupe les hypothèses 1.1, 1.2 et 1.3 puisqu'elles ont toutes en commun l'analyse des différences entre le groupe d'entreprises exportatrices et le groupe d'entreprises non exportatrices. La deuxième grande partie des résultats de recherche concerne spécifiquement l'analyse des différences observées entre les sous-groupes d'entreprises exportatrices et non exportatrices. Ainsi, cette seconde partie favorise une analyse plus fine des groupes divisés cette fois-ci en fonction de l'intérêt des PME envers l'exportation et de l'expérience à l'exportation. Précisément, l'hypothèse 2.1, 2.2 et 2.3 de cette étude permettra d'analyser les différences entre le groupe d'entreprises non intéressées à exporter (représenté par le stade 1) et le groupe d'entreprises intéressées à exporter (représenté par le stade 2). Ensuite, les hypothèses 3.1, 3.2 et 3.3 sont basées sur

l'examen des différences entre le groupe de PME intéressées à exporter (stade 2) et le groupe de PME qui exportent depuis peu de temps (stade 3). Enfin, les hypothèses 4.1, 4.2 et 4.3 terminent la présentation des résultats en indiquant les différences observées entre le groupe de PME qui exportent depuis moins de 5 ans (stade 3) et le groupe de PME qui exportent plus de 5 ans (groupe 4). Comme on peut le constater, cette portion de l'étude examine les différences de recours aux ressources externes lorsque les entreprises passent d'un stade à l'autre du processus d'apprentissage à l'exportation : passage du stade 1 au stade 2 (hypothèse 2), passage du stade 2 au stade 3 (hypothèse 3) et passage du stade 3 au stade 4 (hypothèse 4). Voyons d'abord la présentation des résultats se rattachant à la première grande partie des résultats de recherche (partie A). C'est-à-dire les résultats des tests statistiques entre le groupe de PME exportatrices et le groupe des non exportatrices (hypothèse 1.1, 1.2 et 1.3).

A. L'analyse des résultats en fonction du statut à l'exportation des entreprises

Le tableau 10 ci-bas indique l'étendue des sources d'information utilisées par les entreprises selon que celles-ci sont exportatrices ou non exportatrices. Les résultats nous indiquent qu'en moyenne, les PME exportatrices tendent à avoir un réseau de contacts d'affaires plus étendu et plus diversifié que le groupe de PME non exportatrices. Toutefois, il est fondamental de préciser que les calculs statistiques de différence (Test T) employés ne révèlent aucunes différences significatives entre les deux groupes. Le grand écart-type explique l'absence de différences significatives. En effet, l'écart type étant un indice de concentration des résultats autour de la moyenne. L'hypothèse 1.1 est donc infirmée puisqu'il est impossible d'affirmer que le groupe de PME exportatrices ont un réseau de contact plus étendu que les PME non exportatrices.

Tableau 10

Mesure de la variété des catégories de ressources externes
en fonction du statut à l'exportation
Résultats obtenus au Test T

	PME non exportatrices <i>n</i> =32	PME Exportatrices <i>n</i> =28	Test T
	X ₁	X ₂	<i>p</i>
Moyenne (X)	7.21	8.10	.553
Écart -type	2.16	2.02	

* p < 0.05

Tableau 11

Mesure de la fréquence des contacts d'affaires en fonction
du statut à l'exportation ($n=60$)
Résultats obtenus au Test U Mann Whitney

Catégories de contacts	PME	PME	Test de
	non exportatrices $n=28$	Exportatrices $n=32$	U Mann Whitney
	X ₁	X ₂	p
Clients	7.8	7.8	.905
Fournisseurs	7.8	7.1	.099
Sous-traitants	4.9	5.7	.406
Association sectorielle	2.4	3.8	.021*
Commissaire industriel	2.5	3.0	.373
Org. socio-économiques	2.0	1.8	.698
Org. gouvernementaux	2.7	4.5	.003**
Expositions commerciales	3.1	3.7	.247
Consultants privés	3.1	3.2	.820
Médias écrits/électroniques	6.2	6.5	.651
Centres de recherche	1.8	2.0	.619
Réseaux d'entreprises	3.2	2.8	.584
Contacts informels	3.7	2.8	.252

* p < 0.05 **p < 0.005

Le tableau suivant présente les résultats se rapportant à l'hypothèse 1.2. À la lecture des ce résultats, le test de U Mann Whitney indique la présence de différences significatives pour les catégories de ressources externes suivantes : les associations sectorielles et les organismes gouvernementaux. Dans le cas des associations sectorielles, les entreprises exportatrices y recourent un peu plus d'une fois par année alors que les PME exportatrices y recourent presque quatre fois par année en moyenne. Ainsi, il est possible d'affirmer que le groupe de PME exportatrices ont des contacts d'affaires plus fréquents avec leur association sectorielle et les organismes gouvernementaux que les PME non exportatrices. Les hypothèses 1.2.4 et 1.2.7 sont confirmées. Toutefois, il est impossible d'affirmer que les PME exportatrices recourent significativement plus aux

ressources externes suivantes que les PME non exportatrices (clients, fournisseurs, sous-traitants, commissaires industriels, organismes socio-économiques, expositions commerciales, consultants privés, médias écrits/électronique, centres de recherche, réseaux d'entreprise et contacts informels).

Cette fois-ci, une attention particulière est portée à l'importance perçue des contacts d'affaires. Comme le montre le tableau 12, le sous-traitant représente la seule catégorie de ressource externe perçue avec plus d'importance par les PME exportatrices. Étonnement, ni l'association sectorielle et ni les organismes gouvernementaux sont perçus avec plus d'importance malgré le fait que les entreprises exportatrices y recourent plus fréquemment comparativement aux PME non exportatrices. En somme, le tableau 12 nous indique qu'il impossible d'affirmer que les PME exportatrices perçoivent avec plus d'importance les douze catégories de ressources externes suivantes : clients, fournisseurs, association sectorielle, commissariat industriel, organismes socio-économiques, organismes gouvernementaux, foires commerciales, consultants privés, médias d'information écrits/électroniques, centres de recherche, réseaux d'entreprises et contacts informels.

Tableau 12

Mesure de l'importance perçue des contacts d'affaires en fonction
du statut à l'exportation ($n=60$)
Résultats obtenus au Test U Mann Whitney

Catégories de contacts	PME non exportatrices <i>n=32</i>	PME exportatrices <i>n=28</i>	Test de U Mann Whitney
	X ₁	X ₂	p
Clients	4.8	4.7	.511
Fournisseurs	4.5	4.3	.268
Sous-traitants	4.1	4.7	.036*
Association sectorielle	3.7	3.7	.773
Commissaire industriel	3.3	3.6	.826
Org. Socio-économiques	3.3	2.8	.343
Org. Gouvernementaux	4.1	3.7	.322
Expositions commerciales	3.9	4.1	.252
Consultants privés	4.4	4.7	.135
Médias écrits/électroniques	3.7	4.0	.249
Centres de recherche	4.4	4.6	.455
Réseaux d'entreprises	4.1	4.2	.753
Contacts informels	3.9	3.5	.283

p < 0.05

Synthèse

Si l'on résume, les résultats de recherche indiquent une utilisation accrue pour les associations sectorielles et les organismes gouvernementaux auprès des entreprises exportatrices. En se référant aux autres recherches sur le sujet, les associations sectorielles semblent définitivement plus utilisées par les entreprises exportatrices. En effet, les résultats des travaux de Brooks et Rosson (1982) et de Bannock et Parteners (1987) valident nos résultats et confirment que les entreprises exportatrices redoublent la fréquence de leurs contacts d'affaires avec cette source d'information lorsqu'elles se

lancent à l'exportation. Dans ces conditions, les PME exportatrices ne devraient-elles pas percevoir avec plus d'importance les contacts entretenus avec leur association d'affaires ? Les résultats n'indiquent aucune différence de perception entre les deux groupes en ce qui à trait à l'importance accordée à leur association sectorielle. En somme, les PME exportatrices y recourent davantage lorsqu'elles commencent à exporter mais elles ne la perçoivent pas avec plus d'importance comparativement aux PME non exportatrices.

Aussi, les résultats de recherche indiquent une utilisation accrue des organismes gouvernementaux lorsque les entreprises exportent. Dans une étude réalisée aux États-Unis, Brooks et Rosson (1982) arrivent aux même résultats statistiques à savoir que le Département du Commerce et les agences d'État sont davantage utilisées par les entreprises exportatrices comparativement aux non exportateurs. Toutefois, l'étude de Brooks et Rosson (1982), pour le Canada, infirme ces résultats puisque leurs travaux n'indiquent aucune différence significative relative aux agences gouvernementales des provinces canadiennes à l'exception du Québec.

Les différences observées dans le cadre de cette étude suggèrent que les PME du Québec localisées en milieu non-métropolitain recourent plus fréquemment aux programmes et organismes gouvernementaux à leur disposition que les entreprises des autres provinces canadiennes. De plus, au Québec, le nombre d'organismes et de programmes gouvernementaux d'aide aux PME s'est accrue significativement au cours des quinze ou vingt dernières années. Ces mesures gouvernementales de soutien à l'exportation des PME influencent sans aucun doute les résultats obtenus.

Autre résultat surprenant, les deux groupes d'entreprises étudiées ne semblent pas se différencier quant à l'utilisation des contacts informels comme avec les amis, les gestionnaires des autres entreprises, etc. Les études de Brooks et Rosson (1982), de Cavusgil et Naor (1987) et Bannock et Pareners (1987) affirment toutefois le contraire puisque les contacts personnels avec les gestionnaires des autres entreprises et les réseaux

d'amis seraient plus utilisés par les entreprises exportatrices que par rapport aux non exportatrices. Les résultats distinctifs que nous avons obtenus laissent présager des comportements plus individualistes de la part des entrepreneurs québécois en milieu rural. De plus, la grande distance physique séparant les entreprises québécoises peut aussi affecter dans une certaine mesure la fréquence des contacts informels entretenus avec les gestionnaires des autres entreprises.

Il convient aussi de porter attention au fait que les PME exportatrices perçoivent avec plus d'importance les contacts d'affaires entretenus avec les sous-traitants comparativement aux non exportatrices. Cette perception accrue de l'importance des contacts avec les sous-traitants est donc liée directement au statut à l'exportation. Pour expliquer ces résultats, nous pouvons concevoir que les PME en situation d'exportation, appuient davantage le développement de leur entreprise sur leur réseau de sous-traitant. La sous-traitance devient alors un élément stratégique favorisant l'internationalisation de ces entreprises.

B. L'analyse des résultats en fonction des stades d'apprentissage à l'exportation

Dans cette seconde grande partie de la présentation et de l'analyse des résultats, les résultats des hypothèses 2 à 4 y sont présentés successivement. Ces hypothèses ont été élaborées en référence à la théorie des stades d'apprentissage à l'exportation. Rappelons-le, le groupe d'entreprises non exportatrices est scindé en deux en fonction de l'intérêt des entreprises envers les marchés étrangers et le groupe d'entreprises exportatrices est divisé en deux en fonction de l'expérience des entreprise à l'exportation. Précisément, les entreprises non exportatrices sans aucun intérêt pour le développement des marchés étrangers sont classées au stade 1. Les entreprises qui n'exportent pas encore mais qui manifestent de l'intérêt envers l'exportation sont classées au stade 2. Au stade 3, on retrouve les jeunes exportateurs, c'est-à-dire les entreprises qui exportent depuis moins de 5 ans. Enfin, au stade 4, on retrouve les firmes qui exportent depuis plus de 5 ans. Observons donc les différences de comportement d'information lorsque les entreprises passent d'un stade à l'autre de leur processus d'apprentissage à l'exportation.

Comparaison des entreprises des stades 1 et 2

Le tableau 13 présente les résultats se rapportant à l'hypothèse 2.1. Comme on peut le constater, les PME regroupées autour du stade 1 recourent en moyenne à 6.90 catégories de ressources externes alors que les entreprises regroupées autour du stade 2 recourent à 7.75 catégories de ressources externes. Toutefois, compte tenu que les résultats nous indiquent des moyennes d'utilisation fort dispersées autour du nombre moyen de ressources externes, le Test T statistique ne permet pas de confirmer l'hypothèse 2.1. Ainsi, il est impossible d'affirmer sur le plan statistique que les PME intéressées à exporter ont un réseau de contacts plus étendu que les PME qui n'ont pas du tout d'intérêt pour l'exportation.

Tableau 13

Mesure de la variété de catégories de ressources externes
en fonction de l'intérêt envers l'exportation ($n=32$)
Résultats obtenus au Test T

	PME non exportatrices et non intéressées à exporter (stade 1) $n=20$	PME non exportatrices et intéressées à exporter (stade 2) $n=12$	Test T
	X_1	X_2	p
Moyenne (X)	6.90	7.75	.425
Écart -type (σ)	2.22	2.05	

* $p < 0.05$

Le tableau 14, à la page suivante, présente les résultats se rapportant à l'hypothèse 2.2. À la lecture de ce tableau, le Test de U Mann Whitney indique l'absence de différence significative entre les deux groupes de sujets. En effet, les entreprises qui ne sont pas intéressées à exporter, au moment de l'enquête, ont les mêmes comportements d'information que les entreprises intéressées à exporter et ce pour les treize catégories de ressources externes analysées. L'hypothèse 2.2 est donc rejetée. Alors, lorsque les entreprises passent du stade 1 au stade 2, la fréquence d'utilisation des ressources externes est identique.

Tableau 14

Mesure de la fréquence des contacts d'affaires en fonction
de l'intérêt envers l'exportation ($n=32$)
Résultats obtenus au Test U Mann Whitney

Catégories de contacts	PME non exportatrices et non intéressées à exporter <i>n=20</i>	PME non exportatrices et intéressées à exporter <i>n=12</i>	Test de U Mann Whitney
	X ₁	X ₂	
Clients	7.9	7.7	.885
Fournisseurs	7.9	7.6	.950
Sous-traitants	4.6	5.3	.641
Association sectorielle	2.3	2.5	.886
Commissaire industriel	2.1	3.3	.100
Org. socio-économiques	2.1	1.8	.503
Org. Gouvernementaux	2.2	3.5	.087
Expositions commerciales	3.0	3.3	.561
Consultants privés	3.0	3.2	.519
Médias écrits/électroniques	6.3	6.2	.593
Centres de recherche	1.7	2.1	.306
Réseaux d'entreprises	3.2	3.1	1.00
Contacts informels	3.9	3.7	.638

* p < 0.05 **p < 0.005

Les résultats de l'hypothèse 2.3 sont présentés à l'aide du tableau 15. Après examen, les résultats n'indiquent aucune différence significative relative aux catégories de ressources externes suivantes : clients, fournisseurs, sous-traitants, commissaires industriels, organismes socio-économiques, expositions commerciales, privés, médias écrits/électronique, centres de recherche, réseaux d'entreprise et contacts informels. En effet, il apparaît que les deux groupes d'entreprises affichent des scores semblables pour chacune des catégories de ressources externes analysées. Toutefois, l'hypothèse 2.3.9 est confirmée puisque les PME appartenant au stade 2 de notre recherche perçoivent avec plus d'importance les contacts entretenus avec les consultants privés que les PME non

intéressées à exporter. Ainsi, il apparaît que les PME intéressées à exporter perçoivent avec plus d'importance la contribution apportée par un consultant à mesure que son intérêt envers l'exportation s'apprécie.

Tableau 15

Mesure de l'importance perçue des contacts d'affaires en fonction
de l'intérêt envers l'exportation ($n=28$)
Résultats obtenus au Test U Mann Whitney

Catégories de contacts	PME non exportatrices et non intéressées à exporter $n=20$	PME non exportatrices et intéressées à exporter $n=12$	Test de U Mann Whitney
	X ₁	X ₂	p
Clients	4.9	4.7	.541
Fournisseurs	4.4	4.6	.923
Sous-traitants	4.4	4.4	.870
Association sectorielle	4.1	3.0	.057
Commissaire industriel	3.6	3.0	.444
Org. socio-économiques	3.3	3.3	.916
Org. gouvernementaux	4.3	3.8	.307
Expositions commerciales	3.9	4.0	.827
Consultants privés	4.8	4.0	.010
Médias écrits/électroniques	3.9	3.3	.106
Centres de recherche	5.0	4.0	.386
Réseaux d'entreprises	4.1	4.1	.890
Contacts informels	3.9	4.0	.960

* p < 0.05 **p < 0.005

Synthèse

Cette présentation des résultats nous a permis de constater que les PME intéressées à exporter ne recourent pas plus fréquemment à leurs ressources externes comparativement aux entreprises non intéressées par l'exportation. Ce qui veut dire que

même si les PME visent éventuellement de vendre à l'étranger, elles n'auraient pas pour autant des activités de collecte d'information plus intenses comparativement aux entreprises sans intérêt pour l'exportation. Ces résultats non significatifs ne vont pas tout à fait dans le même sens que ceux obtenus par Cavusgil en 1982. En effet, ce chercheur américain avait effectivement démontré que les entreprises non exportatrices mais intéressées à acquérir de l'information sur les marchés étrangers avaient plus recours à différentes sources d'information que les entreprises non exportatrices et non intéressées à acquérir de l'information à l'international. Voici les sources d'information en question de Cavusgil (1982) : le Département du commerce, l'agent à l'exportation et les contacts personnels avec les gestionnaires des autres firmes. Malgré les différences de résultats apportées par Cavusgil (1982), les entreprises québécoises faisant l'objet de cette recherche, utilisent de la même façon leurs ressources externes qu'elles soient intéressées à exporter ou qu'elles ne le soient pas. Pour les entreprises québécoises en milieu rural, l'intérêt ou non envers l'exportation ne suffirait donc pas à discriminer les deux groupes d'entreprises dans l'utilisation de leurs sources d'information à l'externe. Ainsi, certaines différences statistiques auraient peut-être été plus marquées si nous avions pu séparer les entreprises réellement engagées à exporter de celles uniquement intéressées à exporter.

Les résultats nous ont par ailleurs permis de constater que les PME intéressées à exporter perçoivent avec moins d'importance les contacts entretenus avec les consultants que les PME non intéressées à exporter. Ce résultat nous suggère que l'ajout de l'intérêt à l'exportation favorise une diminution la perception de l'utilité des services obtenus par les consultants. Ainsi, dans un contexte québécois en milieu rural, les consultants perdent de leur importance lorsque l'entreprise appréhende d'exporter.

Comparaison des entreprises des stades 2 et 3

Les résultats des hypothèses 3.1, 3.2 et 3.3 permettront de comparer cette fois-ci les comportements d'information des PME intéressées à exporter avec celles qui

exportent depuis peu de temps (moins de 5 ans). L'objectif étant de mesurer si l'étendue, la fréquence et l'importance perçue des contacts d'affaires varient lorsque l'entreprise passe du stade 2 ou stade 3 de leur processus d'apprentissage à l'exportation. Voyons tout d'abord les résultats se rapportant à l'hypothèse 3.1 (l'étendue du recours aux ressources externes).

Le tableau 16 nous indique clairement que l'étendue des réseaux d'affaires entre les entreprises regroupées autour du stade 2 et les entreprises appartenant au stade 3 n'est pas différent. En effet, à la lecture du tableau, on constate que les entreprises non intéressées à exporter utilisent en moyenne 7.75 catégories de ressources externes alors que ce chiffre est de 8.15 pour les jeunes PME exportatrices. Ces résultats tendent à confirmer notre hypothèse mais les tests statistiques ne nous permettent pas de confirmer ces propos. Ainsi, l'hypothèse 3.1 est rejetée.

Tableau 16

Mesure de la variété de catégories de ressources externes
fonction de l'intérêt et de l'expérience à l'export ($n=25$)
Résultats obtenus au Test T

	PME non exportatrices mais intéressé à exporter (stade 2) $n=12$	PME exportatrices depuis moins de 5 ans (stade 3) $n=13$	Test T
	X_1	X_2	P
Moyenne (X)	7.75	8.15	.802
Écart -type (σ)	2.05	2.15	.

Maintenant, en ce qui a trait à la mesure de la fréquence des contacts lorsque les entreprises passent du stade 2 au stade 3 de leur processus à l'exportation, le tableau 17

nous indique l'absence de différence significative. Il est donc impossible d'affirmer que les PME qui exportent depuis peu de temps ont plus fréquemment recours aux ressources externes que les PME non exportatrices mais intéressées à le devenir.

Tableau 17

Mesure de la fréquence des contacts d'affaires en fonction
de l'intérêt et de l'expérience à l'export ($n=25$)
Résultats obtenus au Test U Mann Whitney

Catégories de contacts	PME non exportatrices mais intéressé à exporter <i>n= 12</i>	PME Exportatrices Depuis moins De 5 ans <i>n=13</i>	Test de U Mann Whitney
	X ₁	X ₂	<i>p</i>
Clients	7.7	7.6	.754
Fournisseurs	7.6	6.7	.117
Sous-traitants	5.3	5.6	1.00
Association sectorielle	2.5	3.3	.368
Commissaire industriel	3.3	2.7	.484
Org. Socio-économiques	1.8	1.5	.799
Org. Gouvernementaux	3.5	4.5	.346
Expositions commerciales	3.3	4.6	.141
Consultants privés	3.2	3.3	1.00
Médias écrits/électroniques	6.2	5.2	.238
Centres de recherche	2.1	1.9	.559
Réseaux d'entreprises	3.1	3.0	.809
Contacts informels	3.3	3.0	.816

* p < 0.05

Les dirigeants d'entreprises étaient ensuite questionnés sur l'importance perçue des contacts d'affaires toujours lorsque les PME passent du stade 2 au stade 3. Les résultats statistiques du tableau 18 ne révèlent aucune différence significative entre les deux groupes. En conséquence, il est juste d'affirmer que les jeunes entreprises

exportatrices ne perçoivent pas avec plus d'importance leurs contacts d'affaires que les entreprises non exportatrices mais intéressées à la devenir.

Tableau 18

Mesure de l'importance perçue
des contacts d'affaires en fonction de l'intérêt et de l'expérience à l'export ($n=28$)
Résultats obtenus au Test U Mann Whitney

Catégories de contacts	PME	PME	Test de
	non exportatrices mais intéressé à exporter	Exportatrices Mais exportent Depuis moins de 5 ans	U Mann Whitney
	X ₁	X ₂	p
Clients	4.7	4.7	.932
Fournisseurs	4.6	4.3	.379
Sous-traitants	4.4	4.7	.189
Association sectorielle	3.0	3.7	.281
Commissaire industriel	3.0	3.6	.500
Org. Socio-économiques	3.3	3.3	1.00
Org. Gouvernementaux	3.8	4.0	.652
Expositions commerciales	4.0	4.0	.405
Consultants privés	4.0	4.8	.010
Médias écrits/électroniques	3.3	4.1	.121
Centres de recherche	4.0	4.6	1.00
Réseaux d'entreprises	4.1	4.6	.479
Contacts informels	4.0	4.0	.681

* p < 0.05 **p < 0.005

Synthèse

À la lumière des résultats observés, nous constatons qu'aucune différence significative n'est apparue lorsque les entreprises situées au stade 2 passent au stade 3. Toutefois, Cavusgil (1982) nous a apporté des résultats différents lorsqu'il a comparé le groupe d'entreprises qui exportent moins de 10% de son chiffre d'affaires avec le groupe d'entreprises non exportatrices mais intéressées à acquérir de l'information à

l'exportation. En effet, il avait alors identifié que les activités de recherche d'information étaient significativement plus intenses auprès des entreprises situées au stade 3 que les entreprises situées au stade 2. Les résultats obtenus dans le cadre de cette recherche ne permettent donc pas de confirmer les résultats de recherche de Cavusgil (1992), ni d'adhérer au modèle théorique de McAuley (1992) et de Philippe (1990) puisque ces derniers établissent clairement le besoin accru d'information et d'assistance lorsque l'entreprise commence à exporter.

Les entreprises localisées au sein des régions administratives de la Mauricie, du Centre-du-Québec et de Lanaudière ont peut-être bien des comportements d'information individualistes et différents des PME étudiées par Cavusgil (1992), McAuley (1992) et Philippe (1990). En effet, il est possible de croire que les premières années à l'exportation des entreprises de cette étude débutent sans un support significatif provenant des agents externes. Les gouvernements et les autres sources d'information proposent aux entreprises des conseils et des renseignements utiles à l'export mais il semble que les PME étudiées dans ce cas-ci tardent à les utiliser de façon active. Aussi, les jeunes entreprises exportatrices font peut être le choix d'embaucher à l'interne une ressource compétente à l'exportation ce qui peut effectivement atténuer le recours aux sources externes d'information de ces entreprises comparativement aux entreprises non exportatrices mais intéressées à le devenir.

Comparaison des entreprises des stades 3 et 4

Les résultats des hypothèses 4.1, 4.2 et 4.3 permettront d'analyser le recours aux ressources externes des sous-groupes d'entreprises suivants : les PME expérimentées à l'exportation et les jeunes PME exportatrices. L'analyse des résultats se rapportant aux hypothèses 4.1, 4.2 et 4.3 permettra d'observer la présence ou non de différences significatives lorsque les PME passent du stade 3 au stade 4 de leur processus d'apprentissage à l'exportation. Au départ, les résultats de l'hypothèse 4.1 permettront

de vérifier les différences obtenues quant à l'étendue des contacts d'affaires entre les deux groupes. Par la suite, l'hypothèse 4.2 permettra de mesurer la fréquence des contacts d'affaires entre les deux groupes et, pour terminer, l'hypothèse 4.3 analysera l'importance perçue des contacts.

Le tableau 19 présente les résultats se rapportant à l'hypothèse 4.1. À la lecture de ce tableau, le Test T nous indique l'absence de différence significative relative à l'étendue des contacts d'affaires entre les deux groupes. Toutefois, comme il a été possible de la constater pour les résultats précédents, la simple moyenne indique des résultats supérieurs auprès des entreprises expérimentées à l'exportation.

Tableau 19

Mesure de la variété de catégories de ressources externes
en fonction de l'expérience à l'exportation ($n=27$)
Résultats obtenus au Test T

	PME qui exportent depuis moins de 5 ans (stade 3) $n=13$	PME qui exportent depuis plus de 5 ans (stade 4) $n=14$	Test T
	X ₁	X ₂	p
Moyenne (X)	8.15	8.28	.645
Écart -type (σ)	2.15	1.85	

Par la suite, le tableau 20 présente les résultats se rapportant à l'hypothèse 4.2. Conformément à notre hypothèse, il est possible d'affirmer que les PME expérimentées à l'exportation recourent davantage aux médias d'information comparativement aux PME qui en sont à leurs premières années à l'exportation. En effet, à la lumière des résultats, on constate que les PME expérimentées à l'exportation recourent au moins à chaque semaine aux médias d'information (revues spécialisées, Internet, etc.) alors les résultats

nous indiquent que les jeunes PME exportatrices y recourent moins d'une fois par mois. Ces résultats démontrent l'utilisation accrue des médias d'information par les PME manufacturières expérimentées à l'exportation.

De plus, en considérant un seuil de risque à 10%, nous constatons la présence de différence significative précisément en ce qui a trait à la fréquence d'utilisation des foires commerciales. Toutefois, pour ce résultat spécifique, l'hypothèse 4.2.10 est rejetée puisque contrairement aux résultats attendus, ce sont les jeunes exportateurs qui recourent plus fréquemment aux foires commerciales à chaque année comparativement aux entreprises expérimentées à l'exportation.

Tableau 20

Mesure de la fréquence des contacts d'affaires en fonction
de l'expérience à l'exportation ($n=27$)
Résultats obtenus au Test U Mann Whitney

Catégories de contacts	PME	PME	Test de
	qui exportent depuis moins de 5 ans <i>n= 13</i>	qui exportent depuis plus de 5 ans <i>n= 14</i>	U Mann Whitney
	X ₁	X ₂	<i>p</i>
Clients	7.6	8.0	.406
Fournisseurs	6.7	7.7	.098
Sous-traitants	5.6	6.2	.441
Association sectorielle	3.3	4.2	.276
Commissaire industriel	2.7	3.4	.392
Org. socio-économiques	1.5	2.2	.351
Org. gouvernementaux	4.5	4.2	.862
Expositions commerciales	4.6	3.0	.057*
Consultants privés	3.3	3.2	.733
Médias écrits/électroniques	5.2	8.1	.004
Centres de recherche	1.9	2.2	.527
Réseaux d'entreprises	3.0	2.7	.776
Contacts informels	3.0	2.7	.686

* p < 0.05

Le tableau 21 termine la présentation des résultats. Les résultats de l'hypothèse 4.3 permettent de vérifier la présence de différences quant à l'importance perçue des contacts entre les deux groupes d'entreprises. Les tests statistiques de U Mann Whitney que nous utilisons pour vérifier la présence de différences entre les groupes de sujets ne révèlent aucune différence statistique et ce pour les treize catégories de ressources externes préétablies. L'hypothèse 4.3 est rejetée. Chacune des catégories de ressources externes est perçue avec la même importance par les deux groupes de sujet.

Tableau 21

Mesure de l'importance perçue des contacts d'affaires en fonction
de l'expérience à l'exportation
Résultats obtenus au Test U Mann Whitney

Catégories de contacts	PME	PME	Test de
	qui exportent depuis moins de 5 ans (stade 3)	qui exportent depuis plus de 5 ans (stade 4)	U Mann Whitney
	X ₁	X ₂	p
Clients	4.7	4.6	.667
Fournisseurs	4.3	4.3	.893
Sous-traitants	4.7	4.7	1.00
Association sectorielle	3.7	3.6	.867
Commissaire industriel	3.6	3.5	.698
Org. socio-économiques	3.3	2.6	.269
Org. gouvernementaux	4.0	3.2	.107
Expositions commerciales	4.0	4.3	.812
Consultants privés	4.8	4.6	.435
Médias écrits/électroniques	4.1	3.9	.776
Centres de recherche	4.6	4.6	.860
Réseaux d'entreprises	4.6	3.8	.309
Contacts informels	4.0	3.0	.138

* p < 0.05 **p < 0.005

Synthèse

À la lumière des résultats présentés précédemment, on constate que lorsque les entreprises passent du stade 3 ou stade 4 de leur processus à l'exportation, elles n'utilisent pas plus fréquemment leurs ressources externes, exception faite toutefois en ce qui à trait aux recours aux médias d'information écrits et électroniques. En effet, les médias d'information sont nettement plus utilisés par les entreprises expérimentées à l'exportation que les jeunes exportateurs. Ainsi, l'expérience à l'exportation favorise une utilisation accrue des médias d'information écrits et électroniques. Cette utilisation accrue des médias d'information auprès des PME expérimentées à l'exportation peut se traduire par la mise en place de comportement de veille informationnelle au sein de l'entreprise.

Par ailleurs, en se référant aux conclusions de plusieurs chercheurs sur le sujet, plus les entreprises accumulent de l'expérience à l'exportation, moins elles auraient tendance à recourir à des sources d'information (Philippe, 1990 ; Siringhaus, 1987). En effet, selon ces chercheurs, les PME débutantes dans une démarche à l'exportation doivent redoubler d'effort pour ressembler les informations nécessaires sur les marchés cibles. En effet, les PME expérimentées à l'international auraient des activités de collecte d'information moins importantes puisque leurs réseaux de vente leur permettent d'accéder directement aux informations de qualité sur les marchés. Toutefois, nos résultats de recherche ne vont toutefois pas dans le même sens puisque les deux groupes d'entreprises étudiées n'affichent pas des comportements d'information différents.

Les résultats non significatifs de cette étude n'invalident pas nécessairement les recherches de Philippe (1990) et de Siringhaus (1987) sur le sujet. En effet, les résultats non significatifs de cette recherche peuvent sans doute dissimuler des comportements d'information similaires à ceux avancés par ces chercheurs. Ainsi, il est possible que les

PME expérimentées à l'exportation diminuent leur collecte d'information à l'international comme l'avance Philippe (1990) et Siringhaus (1987). Toutefois, cette diminution des contacts à l'externe est peut-être bien compensée par une recrudescence des contacts en vue d'obtenir de l'information de nature autre qu'internationale (commercialisation d'un produit, intégration d'une norme assurance qualité, etc.).

Forces et faiblesses de l'étude

Cette étude présente des qualités méthodologiques attribuables à l'évaluation approfondie des entreprises qui ont fait l'objet d'une étude sur le terrain en face à face avec les répondants. Également, puisque les dirigeants d'entreprise avaient en retour les principaux résultats de recherche, chacun d'eux a manifesté une excellente collaboration.

Nous avons également relevé une grande variabilité des scores autour de la moyenne (un niveau élevé des écarts types) et ce temps au niveau de la mesure de la fréquence des contacts que de l'étendue des ressources externes utilisées par les PME. Cela suggère que les entreprises classées à un stade donné ne forment pas un groupe homogène. Ces résultats nous amènent donc à soulever l'existence possible de micro stades ou encore de stades établis en fonction de différentes variables (proportion du chiffre d'affaires, taille de l'entreprise, etc.).

Nous avons effectivement analysé les comportements d'information des entreprises en relation avec l'intérêt des entreprises envers l'exportation et les années d'expérience des exportateurs. Or, ces groupes d'entreprises ainsi formés pourraient faire l'objet de critique. À cet effet, plusieurs auteurs ont relevé d'autres facteurs de contingence non moins importants tels la taille des entreprises, les profils des dirigeants et les caractéristiques de l'environnement de l'entreprise.

Conclusion

L'objectif de cette étude était de mieux comprendre le recours aux sources d'information des entreprises en fonction de leur statut à l'exportation ainsi que de leur stade d'apprentissage à l'exportation. Les statistiques de différences employées dans le cadre de cette recherche allaient donc nous permettre d'identifier précisément les sources d'information privilégiées par les PME manufacturières exportatrices comparativement aux non exportatrices. Quelques études similaires ont été réalisées sur le sujet dans le passé mais aucune n'a spécifiquement été mise en application dans un contexte québécois rural.

Cette étude établit que le recours aux associations sectorielles ainsi qu'aux organismes gouvernementaux influence significativement le développement des exportations des entreprises. En effet, nos résultats nous ont permis de constater que les PME exportatrices utilisent significativement plus leur association sectorielle et les intervenants gouvernementaux comparativement aux PME qui n'exportent pas. En conséquence, les PME qui désirent s'engager dans une démarche à l'exportation auront avantage à mobiliser leurs efforts de réseautage vers ces catégories de ressources externes.

Aussi, lorsque nous analysons les entreprises exportatrices en fonction de leur expérience à l'international, on constate que les plus expérimentées utilisent davantage les médias d'information écrits et électroniques par rapport aux jeunes exportateurs. Par ailleurs, le recours à des consultants privés semble moins utilisé par les entreprises non exportatrices intéressées à exporter comparativement aux entreprises sans intérêt pour l'exportation.

À la lumière des résultats de cette étude ainsi que des autres recherches que nous avons résumées, il convient d'être prudent avant d'attester l'utilité réelle de certaines sources d'informations pour exporter. En effet, non seulement les comportements

d'information varient d'un pays à l'autre mais les instruments de mesure utilisés pour les évaluer peuvent aussi varier d'une étude à l'autre.

RÉFÉRENCES

- Abbas, A., & Swiercz, P.M. (1991). Firm size and export behavior : Lessons from the midwest. *Journal of Small Business Management*, vol. 29, n°2, pp. 71-78.
- Amesse, F., & Zaccour, G. (1991). Les différences de perception et d'attitude entre les gestionnaires de firmes exportatrices et non exportatrices au Québec. *Revue canadienne des sciences de l'administration*, vol. 14, n°3, pp. 148-160.
- Beamish, P. W., & Munro, H. (1985). Export characteristics of small canadian manufacturers. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 3, n°1, pp. 30-36.
- Bennett, R. J. (1998). Business associations and their potentiel contribution to competitiveness of SMEs. *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 10, pp. 243-260.
- Bilkey, W. J. & Tessar, G. (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, vol. 8, n°1, pp. 93-98.
- Brooks, M. R. & Rosson, P. J. (1982). A study of export behavior of small – and medium-sized manufacturing firms in three Canadian provinces. Dans M. R. G. Czinkota & G. Tesar (eds), *Export management : An international context* (pp. 39-54). New York : Praeger.
- Buckley, P. J. (1983). New Theories of International Business. Dans M. Carron (eds), *The Growth of International Business*, Allen et Unwin, London.
- Burton, F. N., & Schlegelmilch, B. B. (1987). Profile Analyses of non-exporters versus exporters grouped b. *Management International Review*, vol. 27, n°1, pp. 38-50.
- Cavusgil, S. T. (1982). Some observations on the relevance of critical variables for internationalization stages. Dans M. R. G. Czinkota & G. Tesar (Eds), *Export management : An international context*, New York : Praeger, pp. 276-286.

- Cavusgil, S. T. (1984). Changing nature of firm's International market research activities during the Internationalization process. Dans E. Kaynak (Eds), *International marketing management* (pp. 207-216). New York : Praeger.,
- Cavusgil, S. T., & Naor, J. (1987). Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity. *Journal of Business Research*, vol. 15, n°3, pp. 221-235.
- Chenier, J. A., & Prince, M. J. (1990). *Aid for small business exporting firms : The role of gouvernements and information networks*. Halifax, Nova Scotia : L'Institut de recherches politiques.
- Christensen, P.R. (1991). The small and medium-sized exporter squeez : empirical evidence and model reflections. *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 3, pp. 49-65
- Cromie, S. & Birley, S. (1994). Relationships among small business support agencies. *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 6, pp. 301-314.
- Darling, J. R., & Postnikoff, J. F. (1985) Strategic export information for small business. *Journal of Small Business Management*, octobre, pp. 28-37.
- Denis, J. E. & Depeltau, D. (1985). Market knowledge, diversification and expansion, *Journal of International Business Studies*, vol. 16, Automne, pp. 77-89.
- DeNoble, A. F., Castaldi, R. M. & Moliver, D. M. (1989). Export intermediaires : small business perceptions of services and performance. *Journal of Small Business Management*, vol. 5, n°2, pp. 33-41.
- Dickson, K. E. & Hadjimanolis, A. (1998) Innovation and networking amongst small manufacturing firms in Cyprus. *International Journal of Behaviour & Research*, vol. 4, n°1, pp. 5-17.
- Dollinger, M. J. (1985). Environnemental contacts and financial performance of the small business. *Journal of Small business Management*, janvier, pp. 24-30.

- Eskelinen, H., & Vatne, E. (1996). Ressources ou barrières à l'exportation? L'impact des réseaux locaux pour les PME nordiques. *Revue internationale P.M.E.*, vol. 9, n°3-4, pp. 67-93.
- Echeverri-Carroll, E., Hunnicutt, L. et Hansen, N. (1998). Do asymmetric networks help or hinder small firm's ability to export? *Regional Studies*, vol. 32, n°8, pp.721-733.
- Goffette-Nagot, N. F. et B. Schmitt (1998). Les proximités, la ville et le rural, dans Huriot J. M. (éd.), *La ville ou la proximité organisée*, Paris Anthropos (Collection Villes), été, pp. 173-183.
- Grandinetti, R. & Rullani, E. (1994). Sunk internationalization : small firms and global knowledge. *Revue d'Économie Industrielle*, n° 67, 1^{er} trimestre, pp.238-254.
- GREPME, *Les PME bilan et perspectives*, 2^e édition, Cap-Rouge, Les Presses Inter Universitaires, 1997, 364 p.
- Hart, S. J., Webb, J. R., Jones, M. V. (1994). Export marketing research and the effect of export experience in industrial SMEs. *International Marketing Review*, vol. 11, n°6, pp. 4-22.
- Hégo, E. (1994). Le recours des PME au conseil à l'export, une démarche réelle mais encore confuse : le cas des industries agro-alimentaires. *Revue internationale P.M.E.*, vol. 7, n°2, pp. 137-158.
- Héraud, J.A., & Nanopoulos. C. (1994). Les réseaux de l'innovation dans les PMI : illustration du cas de l'Alsace. *Revue internationale P.M.E.*, vol. 7, n°3-4, pp. 65-86.
- Holmlund, M. & Kock, S. (1998). Relationships and the internationalisation of Finnish small and medium-sized companies. *International Small Business Journal*, vol.14, n°4, pp.47-63.

- Houle, A. (1994). *Le rôle de l'information chez les gestionnaires des PME exportatrices du Québec*. Travail dirigé présenté en vue de l'obtention du grade de maître ès sciences, École des HEC, Montréal.
- Jean, B. (1991). La ruralité québécoise contemporaine : principaux éléments de spécificité et de différenciation, dans Vachon B. (Dir.). *Le Québec rural dans tous ses états*, Éditions du Boréal, Montréal.
- Johannesson, B. (1995). Paradigms and entrepreneurial networks – some methodological challenges. *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 7, pp. 215-231.
- Johanson, J. et Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitments, *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, pp. 23-32.
- Johanson, J. & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalization process of the Firm-Four Swedish Cases. *The Journal of Management Studies*, vol. 12, n°3, pp. 305-322.
- Johnson, J. L., & Kuehn, R. (1987). The small business owner/manager's search for external information. *Journal of Small Business Management*, vol. 25, n°3, pp. 53-60.
- Joyal, A. (1995). Marchés étrangers, les PME en région s'imposent. *Réseau, Le magazine de l'Université du Québec*, octobre, pp. 14-21.
- Joyal, A. (1996). *Des PME et le défi de l'exportation*. Québec : Les presses Inter Universitaires.
- Joyal, A., & Deshaies, L. (1998). Des PME québécoises en milieu rural : Des exemples de succès. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, n°4, pp. 607-624.
- Julien, P.A., Joyal, A., Deshaies, L. (1993). L'exportation des PME québécoises et l'accord de libre-échange avec les Etats-Unis. *Revue Internationale P.M.E.*, vol. 6, n°1, pp. 67-85.

Julien, P.A., & Morin, M. (1995). *Mondialisation de l'économie et PME québécoises*. Québec :Les presses du l'Université du Québec.

Julien, P.A., Toulouse, J.M., Ramangalahy, C., & Morin, M. (1998). *Étude sur les réseaux d'information et l'internationalisation des PME québécoises : Caractéristiques des PME exportatrices et impact de leurs comportements d'information sur la performance*. Rapport préliminaire pour le ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie. Institut de Recherche sur les PME. Chaire Bombardier en gestion du changement technologique dans les PME.

Kedia, L.B., & Chhokar, J. (1985). The impact of managerial attitudes on export behavior. *American Journal of Small Business*, vol. 10, n°2, pp.7-17.

Labbe, P., (1994) SMEs in the global economy, *Canadian Business Review*, spring, vol. 21 n°1, pp. 22-24.

Lefebvre, É., Lefebvre, L. A., et Bourgault, M. (1996). Performance à l'exportation et innovation technologique dans les PME manufacturières. *Revue d'Économie Industrielle*, n°77, 3^e trimestre, pp. 53-72.

Lorrain, J., Belley, A., & Ramangalahy, C. (1994). Relation entre le profil de comportement des propriétaires-dirigeants et le stade d'évolution de leur entreprise. *Revue internationale P.M.E.*, vol. 7, n°1, pp. 9-34.

Malekzadeh, A. R., & Nahavandi, A. (1985). Small Business Exporting : Misconceptions Are Abundant. *American Journal of Small Business*, vol. IX, n°4, Spring, pp. 7-14.

Malecki, E. J., & Tootle, D. M. (1996). Réseaux de PME manufacturières aux Etats-Unis. La création d'une assise. *Revue internationale P.M.E.*, vol. 9, n°3-4, pp. 95-122.

Mayer, M. B., (1997) The Pricing of Export Products : Why aren't Managers satisfied with the Results ?, *Journal of World Business*, vol.32, n°3, pp.

- McAuley, A. (1992). The perceived usefulness of export information sources. *European Journal of Marketing*. 1993, vol. 27, n°2.
- MICST (1996). *La PME au Québec: L'État de la situation*, Gouvernement du Québec, Éditions.
- Miesenbock, K. J. (1988). Small Businesses and exporting : A literature review. *International Small Business*, vol. 6, n°2, pp. 42-61.
- Namiki, N. (1988). Export strategy for small business. *Journal of Small Business Management*, vol. 26, n°2, pp. 32-37.
- Niittykangas, H. (1996). Enterprise development in different rural areas of Finland. *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 8, pp. 245-261.
- OCDE (1990). La création d'entreprises et d'emplois en milieu rural, *Colloque*, janvier, document ronéotypé.
- OCDE (1992). *Innovations et stratégies en matière de développement économique en milieu rural aux Etats-Unis: aperçu général et étude de cas*, Juin, ILE.
- O'Rourke, A. D. (1989). Differences in exporting practices, attitudes and problems by size of firm. *American Journal of Small Business*, vol. 9, n°3, pp. 25-29.
- Philippe, J. (1990). Information et milieu économique, des ressources à mobiliser, dans Léo P. Y., Monnoyer-Longé M. C. et Philippe, J., *PME : Stratégies internationales*, Paris, Éditions Economica.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of the Nations*, New York, Free Press.
- Prévost, P. (1994). Les stratégies entrepreneuriales pour un développement économique local. *Revue Organisation*, automne, pp. 45-58.

- Ray, D. (1991). International opportunity identification in small canadian exporting firms. N. C. Churchill et al. (eds). *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Massachutts.
- Reid, S. (1984). Information acquisition and export entry decisions in small firms, *Journal of Business Research*, vol. 12, no 2, pp. 141-157.
- Répertoire des municipalités du Québec. (1995). *Les publications du Québec*, Gouvernement du Québec.
- Robert. M. (1988). *Fondements et étapes de la recherche scientifique en psychologie*. 3^e édition, Edisem St-Hyacinthe, Québec.
- Seringhaus, R. (1987). The role of information assistance in the small firms' export involvment. *International Small Business Journal*, vol. 5, n°2, pp. 26-36.
- Seringhaus, R. & Rosson, P. J. (1998). Management and performance of international trade fair exhibitors : gouvernement stands vs independant stands. *International Marketing Review*, vol. 15, n°5, pp. 398-412.
- Smeltzer, L. R., Fann, G. L. & Nikolaisen, V. N. (1988). Environmental scanning pratices in small business. *Journal of Small Business Management*, vol. 3, pp. 55-62.
- Tikkanen, H. (1998). The network approach in analyzing international marketing and purchasing operations : a case study of European SME's focal net. *Journal of Business & Industrial marketing*, vol. 13, n°2, pp. 109-131.
- Walters, P. C. (1996). International market information infusion: data acquisition behaviour in norwegian exporter, *International Journal of International management*, , vol. 16, n°6.
- Welch, S. L. & Wiedersheim-Paul, F. (1980). Initial Exports – A Marketing Failure?. *The Journal of Management Studies*, vol. 17, n°3, pp. 333-334.
- Zeffane, R. (1994). Inter-organizational alliance and networking : dynamics, process and technology ? *Leadership & Organization Development Journal*, vol. 15, n°7, pp. 28-32.

Zou, S. & Stan, S. (1998). The determinants of export performance : a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, vol. 15, n°5, pp. 333-356.

APPENDICES

Appendice A
Questionnaire d'enquête

**QUESTIONNAIRE SUR LE RECOURS AUX RESSOURCES EXTERNES
DES PME MANUFACTURIÈRES**

IDENTIFICATION DE L'ENTREPRISE

1. Nom de l'entreprise : _____

2. Nom de la localité : _____

3. Nom du répondant : _____

4. Poste occupé : _____

5. Nombre d'employés au total dans l'entreprise : _____

6. Année de fondation de l'entreprise : _____

7. Les principaux produits fabriqués :

1- _____

2- _____

3- _____

8. Le chiffre d'affaires de l'entreprise (au cours de la dernière année) :

9. Pour chacune de ces régions au Canada, indiquer la répartition de vos ventes totales pour la dernière année.

Dans votre région : _____ %

À Montréal : _____ %

Ailleurs au Québec : _____ %

En Ontario : _____ %

Dans le reste du Canada : _____ %

À l'étranger : _____ %

TOTAL : _____ 100 %

10. Pourquoi avez-vous localisé votre entreprise ici plutôt qu'ailleurs au Québec ?

1. LES CLIENTS

1.1- Est-ce que l'entreprise a des contacts d'affaires avec ses clients?

OUI

NON

1.2- Quelle est la *fréquence* des contacts d'affaires de l'entreprise, en moyenne, avec les clients?

- Au moins 1 fois par semaine
- Aux 2 semaines
- Aux 3 semaines
- 1 fois par mois
- 4 fois par année
- 2 fois par année
- 1 fois par année
- Moins d'une fois par année

1.3- Quelle est l'*importance* de ces contacts pour l'entreprise?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

1.4- Est-ce que ces contacts sont *localisés* dans votre région (75 km autour de l'entreprise)?

- Jamais
- Rarement
- À l'occasion
- Souvent
- Toujours

1.5- Quel(s) types(s) d'informations obtenez-vous lors des contacts?

(Cochez les sujets correspondants ✓).

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Nouveaux produits | <input type="checkbox"/> | - Nouvelles technologies | <input type="checkbox"/> |
| Les concurrents | <input type="checkbox"/> | - Commerce international | <input type="checkbox"/> |
| Les prix sur le marché | <input type="checkbox"/> | - Les tendances du marché | <input type="checkbox"/> |
| La qualité des produits | <input type="checkbox"/> | - Les détails de livraison | <input type="checkbox"/> |
| La distribution | <input type="checkbox"/> | - Investissement / financement | <input type="checkbox"/> |
| Les possibilité de collaboration (partenariat) avec d'autres entreprises | <input type="checkbox"/> | | |
| - Autre <input type="checkbox"/> Précisez : _____ | | | |

1.6- Appréciation quant à la qualité de l'information

L'information parvient-elle à temps ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

L'information est-elle suffisante ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

L'information est-elle adaptée à votre entreprise ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

2- LES FOURNISSEURS

2.1- Est-ce que l'entreprise a des contacts avec ses fournisseurs ?

OUI

NON

2.2- Quelle est la *fréquence* des contacts d'affaires de l'entreprise, en moyenne, avec les fournisseurs?

- Au moins 1 fois par semaine
- Aux 2 semaines
- Aux 3 semaines
- 1 fois par mois
- 4 fois par année
- 2 fois par année
- 1 fois par année
- Moins d'une fois par année

2.3- Quelle est l'*importance* de ces contacts d'affaires pour l'entreprise?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

2.4- Est-ce que ces contacts sont *localisés* dans votre région (75 km autour de l'entreprise)?

- Jamais
- Rarement
- À l'occasion
- Souvent
- Toujours

2.5- Quel(s) types(s) d'informations obtenez-vous lors des contacts?

(Cochez les sujets correspondants ✓).

- | | | | |
|--|-------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Nouveaux produits | <input type="checkbox"/> | - Nouvelles technologies | <input type="checkbox"/> |
| Les concurrents | <input type="checkbox"/> | - Commerce international | <input type="checkbox"/> |
| Les prix sur le marché | <input type="checkbox"/> | - Les tendances du marché | <input type="checkbox"/> |
| La qualité des produits | <input type="checkbox"/> | - Les détails de livraison | <input type="checkbox"/> |
| La distribution | <input type="checkbox"/> | - Investissement / financement | <input type="checkbox"/> |
| Les possibilité de collaboration (partenariat) avec d'autres entreprises | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| - Autre <input type="checkbox"/> Précisez : _____ | | | |

2.6- Appréciation quant à la qualité de l'information

L'information parvient-elle à temps ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

L'information est-elle suffisante ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

L'information est-elle adaptée à votre entreprise ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

3- SOUS-TRAITANT

3.1- Est-ce que l'entreprise a des contacts avec un sous-traitant ?

OUI

NON

Détail : _____

3.2- Quelle est la *fréquence* de vos contacts, en moyenne, avec votre sous-traitant?

- Au moins 1 fois par semaine
- Aux 2 semaines
- Aux 3 semaines
- 1 fois par mois
- 4 fois par année
- 2 fois par année
- 1 fois par année
- Moins d'une fois par année

3.3- Quelle est l'*importance* de ces contacts pour l'entreprise?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

3.4- Est-ce que ces contacts sont *localisés* dans votre région (75 km autour de l'entreprise)?

- Jamais
- Rarement
- À l'occasion
- Souvent
- Toujours

3.5- Quel(s) types(s) d'informations obtenez-vous lors des contacts?

(Cochez les sujets correspondants ✓).

- | | | | |
|--|-------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Nouveaux produits | <input type="checkbox"/> | - Nouvelles technologies | <input type="checkbox"/> |
| Les concurrents | <input type="checkbox"/> | - Commerce international | <input type="checkbox"/> |
| Les prix sur le marché | <input type="checkbox"/> | - Les tendances du marché | <input type="checkbox"/> |
| La qualité des produits | <input type="checkbox"/> | - Les détails de livraison | <input type="checkbox"/> |
| La distribution | <input type="checkbox"/> | - Investissement / financement | <input type="checkbox"/> |
| Les possibilité de collaboration (partenariat) avec d'autres entreprises | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| - Autre <input type="checkbox"/> Précisez : _____ | | | |

3.6- Appréciation quant à la qualité de l'information

L'information parvient-elle à temps ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

L'information est-elle suffisante ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

L'information est-elle adaptée à votre entreprise ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

4- ASSOCIATION SECTORIELLE

4.1- Entretenez-vous des contacts avec votre association sectorielle; s'il y en a une? (Exemple, l'association du meuble une entreprise de fabrication de meuble).

OUI

NON

4.2- Quelle est la *fréquence* de vos contacts avec votre association sectorielle?

- Au moins 1 fois par semaine
- Aux 2 semaines
- Aux 3 semaines
- 1 fois par mois
- 4 fois par année
- 2 fois par année
- 1 fois par année
- Moins d'une fois par année

4.3- Quelle est l'*importance* de ces contacts pour l'entreprise?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

4.4- Est-ce que ces contacts sont *localisés* dans votre région (75 km autour de l'entreprise)?

- Jamais
- Rarement
- À l'occasion
- Souvent
- Toujours

4.5- Quel(s) types(s) d'informations obtenez-vous lors des contacts?

(Cochez les sujets correspondants ✓).

- | | |
|---|---|
| - Nouveaux produits <input type="checkbox"/> | - Nouvelles technologies <input type="checkbox"/> |
| - Les concurrents <input type="checkbox"/> | - Commerce international <input type="checkbox"/> |
| - Les prix sur le marché <input type="checkbox"/> | - Les tendances du marché <input type="checkbox"/> |
| - La qualité des produits <input type="checkbox"/> | - Les détails de livraison <input type="checkbox"/> |
| - La distribution <input type="checkbox"/> | - Investissement / financement <input type="checkbox"/> |
| - Les possibilité de collaboration (partenariat) avec d'autres entreprises <input type="checkbox"/> | |
| - Autre <input type="checkbox"/> Précisez : _____ | |

4.6- Appréciation quant à la qualité de l'information

L'information parvient-elle à temps ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

L'information est-elle suffisante ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

L'information est-elle adaptée à votre entreprise ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

5- COMMISSAIRE INDUSTRIEL

5.1- Avez-vous eu des contacts avec votre commissaire industriel; au cours des dernières années ?

OUI

NON

5.2- En général, quelle est la *fréquence* de vos contacts avec le commissaire industriel ?

- Au moins 1 fois par semaine
- Aux 2 semaines
- Aux 3 semaines
- 1 fois par mois
- 4 fois par année
- 2 fois par année
- 1 fois par année
- Moins d'une fois par année

5.3- Quelle est l'*importance* de ces contacts pour l'entreprise?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

5.4- Est-ce que ces contacts sont *localisés* dans votre région (75 km autour de l'entreprise)?

- Jamais
- Rarement
- À l'occasion
- Souvent
- Toujours

5.5- Quel(s) types(s) d'informations obtenez-vous lors des contacts?

(Cochez les sujets correspondants ✓).

- | | |
|---|---|
| - Nouveaux produits <input type="checkbox"/> | - Nouvelles technologies <input type="checkbox"/> |
| - Les concurrents <input type="checkbox"/> | - Commerce international <input type="checkbox"/> |
| - Les prix sur le marché <input type="checkbox"/> | - Les tendances du marché <input type="checkbox"/> |
| - La qualité des produits <input type="checkbox"/> | - Les détails de livraison <input type="checkbox"/> |
| - La distribution <input type="checkbox"/> | - Investissement / financement <input type="checkbox"/> |
| - Les possibilité de collaboration (partenariat) avec d'autres entreprises <input type="checkbox"/> | |
| - Autre <input type="checkbox"/> Précisez : _____ | |

5.6- Appréciation quant à la qualité de l'information

L'information parvient-elle à temps ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

L'information est-elle suffisante ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

L'information est-elle adaptée à votre entreprise ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

6. ORGANISME SOCIO-ÉCONOMIQUES

6.1- Est-ce que l'entreprise a déjà eu des contacts avec un organisme socio-économique comme par exemple le conseil du patronat, le conseil régional de développement; au cours des dernières années ?

OUI

NON

Si oui, lequel ou lesquels : _____

6.2- Quelle est la *fréquence* de vos contacts avec ces organismes?

- Au moins 1 fois par semaine
- Aux 2 semaines
- Aux 3 semaines
- 1 fois par mois
- 4 fois par année
- 2 fois par année
- 1 fois par année
- Moins d'une fois par année

6.3- Quelle est l'*importance* de ces contacts pour l'entreprise?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

6.4- Est-ce que ces contacts sont *localisés* dans votre région (75 km autour de l'entreprise)?

- Jamais
- Rarement
- À l'occasion
- Souvent
- Toujours

6.5- Quel(s) types(s) d'informations obtenez-vous lors des contacts?

(Cochez les sujets correspondants ✓).

- | | |
|---|---|
| - Nouveaux produits <input type="checkbox"/> | - Nouvelles technologies <input type="checkbox"/> |
| - Les concurrents <input type="checkbox"/> | - Commerce international <input type="checkbox"/> |
| - Les prix sur le marché <input type="checkbox"/> | - Les tendances du marché <input type="checkbox"/> |
| - La qualité des produits <input type="checkbox"/> | - Les détails de livraison <input type="checkbox"/> |
| - La distribution <input type="checkbox"/> | - Investissement / financement <input type="checkbox"/> |
| - Les possibilité de collaboration (partenariat) avec d'autres entreprises <input type="checkbox"/> | |
| - Autre <input type="checkbox"/> Précisez : _____ | |

6.6- Appréciation quant à la qualité de l'information

L'information parvient-elle à temps ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

L'information est-elle suffisante ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

L'information est-elle adaptée à votre entreprise ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

7- LES ORGANISMES GOUVERNEMENTAUX

7.1- Est-ce que l'entreprise a déjà demandé les conseils ou les services d'un organisme gouvernemental? Par exemple, le Ministère de l'Industrie, de la Science et de la technologie (MICST), le Bureau Fédéral de Développement Régional du Québec (BFDRQ), etc. (au cours des dernières années).

OUI

NON

Détail : _____

7.2- À quelle *fréquence* utilisez-vous les services d'un programme ou d'un organisme gouvernemental?

- Au moins 1 fois par semaine
- Aux 2 semaines
- Aux 3 semaines
- 1 fois par mois
- 4 fois par année
- 2 fois par année
- 1 fois par année
- Moins d'une fois par année

7.3- Quelle est l'*importance* de ces contacts pour l'entreprise?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

7.4- Est-ce que ces contacts sont *localisés* dans votre région (75 km autour de l'entreprise)?

- Jamais
- Rarement
- À l'occasion
- Souvent
- Toujours

7.5- Quel(s) types(s) d'informations obtenez-vous lors des contacts?

(Cochez les sujets correspondants ✓).

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| - Nouveaux produits | <input type="checkbox"/> | - Nouvelles technologies | <input type="checkbox"/> |
| - Les concurrents | <input type="checkbox"/> | - Commerce international | <input type="checkbox"/> |
| - Les prix sur le marché | <input type="checkbox"/> | - Les tendances du marché | <input type="checkbox"/> |
| - La qualité des produits | <input type="checkbox"/> | - Les détails de livraison | <input type="checkbox"/> |
| - La distribution | <input type="checkbox"/> | - Investissement / financement | <input type="checkbox"/> |
| - Les possibilité de collaboration (partenariat) avec d'autres entreprises | <input type="checkbox"/> | | |
| - Autre | <input type="checkbox"/> | Précisez : | _____ |

7.6- Appréciation quant à la qualité de l'information

L'information parvient-elle à temps ?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| - Pas importante | <input type="checkbox"/> |
| - Peu importante | <input type="checkbox"/> |
| - Moyennement importante | <input type="checkbox"/> |
| - Importante | <input type="checkbox"/> |
| - Très importante | <input type="checkbox"/> |

L'information est-elle suffisante ?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| - Pas importante | <input type="checkbox"/> |
| - Peu importante | <input type="checkbox"/> |
| - Moyennement importante | <input type="checkbox"/> |
| - Importante | <input type="checkbox"/> |
| - Très importante | <input type="checkbox"/> |

L'information est-elle adaptée à votre entreprise ?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| - Pas importante | <input type="checkbox"/> |
| - Peu importante | <input type="checkbox"/> |
| - Moyennement importante | <input type="checkbox"/> |
| - Importante | <input type="checkbox"/> |
| - Très importante | <input type="checkbox"/> |

8- LES FOIRES COMMERCIALES

8.1- Assitez-vous à l'occasion aux foires commerciales dans votre secteur d'activité?

OUI

NON

8.2- Est-ce que ces foires ce déroule à l'échelle :

- Provinciale - Nationale - Internationale

8.2- Quelle est la *fréquence* de vos visites aux foires commerciales?

- Au moins 1 fois par semaine
- Aux 2 semaines
- Aux 3 semaines
- 1 fois par mois
- 4 fois par année
- 2 fois par année
- 1 fois par année
- Moins d'une fois par année

8.3- Quelle est l'*importance* de ces contacts d'affaires pour l'entreprise?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

8.4- Est-ce que ces contacts sont *localisés* dans votre région (75 km autour de l'entreprise)?

- Jamais
- Rarement
- À l'occasion
- Souvent
- Toujours

8.5- Quel(s) types(s) d'informations obtenez-vous lors des contacts?
(Cochez les sujets correspondants ✓).

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| - Nouveaux produits | <input type="checkbox"/> | - Nouvelles technologies | <input type="checkbox"/> |
| - Les concurrents | <input type="checkbox"/> | - Commerce international | <input type="checkbox"/> |
| - Les prix sur le marché | <input type="checkbox"/> | - Les tendances du marché | <input type="checkbox"/> |
| - La qualité des produits | <input type="checkbox"/> | - Les détails de livraison | <input type="checkbox"/> |
| - La distribution | <input type="checkbox"/> | - Investissement / financement | <input type="checkbox"/> |
| - Les possibilité de collaboration (partenariat) avec d'autres entreprises | <input type="checkbox"/> | | |
| - Autre | <input type="checkbox"/> | Précisez : | _____ |

8.6- Appréciation quant à la qualité de l'information

L'information parvient-elle à temps ?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| - Pas importante | <input type="checkbox"/> |
| - Peu importante | <input type="checkbox"/> |
| - Moyennement importante | <input type="checkbox"/> |
| - Importante | <input type="checkbox"/> |
| - Très importante | <input type="checkbox"/> |

L'information est-elle suffisante ?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| - Pas importante | <input type="checkbox"/> |
| - Peu importante | <input type="checkbox"/> |
| - Moyennement importante | <input type="checkbox"/> |
| - Importante | <input type="checkbox"/> |
| - Très importante | <input type="checkbox"/> |

L'information est-elle adaptée à votre entreprise ?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| - Pas importante | <input type="checkbox"/> |
| - Peu importante | <input type="checkbox"/> |
| - Moyennement importante | <input type="checkbox"/> |
| - Importante | <input type="checkbox"/> |
| - Très importante | <input type="checkbox"/> |

9- LES CONSULTANTS

9.1- Est-ce que l'entreprise a eu recours aux services d'un consultant au cours des dernières années?

OUI

NON

Détail : _____

9.2- Quelle est la *fréquence* de vos contacts avec le ou les consultants?

- Au moins 1 fois par semaine
- Aux 2 semaines
- Aux 3 semaines
- 1 fois par mois
- 4 fois par année
- 2 fois par année
- 1 fois par année
- Moins d'une fois par année

9.3- Quelle est l'*importance* de ces contacts pour l'entreprise?

- Pas important
- Peu important
- Moyennement important
- Important
- Très important

9.4- Est-ce que ce ou ces contact(s) sont *localisés* dans votre région (75 km autour de l'entreprise)?

- Jamais
- Rarement
- À l'occasion
- Souvent
- Toujours

9.5- Quel(s) types(s) d'informations obtenez-vous lors des contacts?

(Cochez les sujets correspondants ✓).

- Nouveaux produits - Nouvelles technologies
- Les concurrents - Commerce international
- Les prix sur le marché - Les tendances du marché
- La qualité des produits - Les détails de livraison
- La distribution - Investissement / financement
- Les possibilité de collaboration (partenariat) avec d'autres entreprises
- Autre Précisez : _____

9.6- Appréciation quant à la qualité de l'information

L'information parvient-elle à temps ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

L'information est-elle suffisante ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

L'information est-elle adaptée à votre entreprise ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

10- CENTRE DE RECHERCHE (PUBLIC OU PRIVÉ)

10.1- Est-ce que l'entreprise a déjà eu recours, dans les dernières années, aux services d'un centre de recherche ?

OUI

NON

Détail : _____

10.2- Quelle est la *fréquence* de vos contacts d'affaires avec ce centre de recherche?

- Au moins 1 fois par semaine
- Aux 2 semaines
- Aux 3 semaines
- 1 fois par mois
- 4 fois par année
- 2 fois par année
- 1 fois par année
- Moins d'une fois par année

10.3- Quelle est l'*importance* de ces contacts pour l'entreprise?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

10.4- Est-ce que ces contacts sont *localisés* dans votre région (75 km autour de l'entreprise)?

- Jamais
- Rarement
- À l'occasion
- Souvent
- Toujours

10.5- Quel(s) types(s) d'informations obtenez-vous lors des contacts?

(Cochez les sujets correspondants ✓).

- Nouveaux produits - Nouvelles technologies
- Les concurrents - Commerce international
- Les prix sur le marché - Les tendances du marché
- La qualité des produits - Les détails de livraison
- La distribution - Investissement / financement
- Les possibilité de collaboration (partenariat) avec d'autres entreprises
- Autre Précisez : _____

10.6- Appréciation quant à la qualité de l'information

L'information parvient-elle à temps ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

L'information est-elle suffisante ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

L'information est-elle adaptée à votre entreprise ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

11-MÉDIAS ÉCRITS / ÉLECTRONIQUES / BANQUES DE DONNÉES

11.1- Est-ce que les membres de la direction consultent à l'occasion les revues spécialisées, les banques de données ou encore Internet?

OUI

NON

Détail : _____

11.2- À quelle fréquence les membres de la direction recourent-ils à ces sources d'information?

- Au moins 1 fois par semaine
- Aux 2 semaines
- Aux 3 semaines
- 1 fois par mois
- 4 fois par année
- 2 fois par année
- 1 fois par année
- Moins d'une fois par année

11.3- Quelle est l'*importance* de ces sources d'information pour l'entreprise?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

11.4- Est-ce que ces sources d'information sont publiées dans votre région?

- Jamais
- Rarement
- À l'occasion
- Souvent
- Toujours

11.5- Quel(s) types(s) d'informations obtenez-vous lors des contacts?

(Cochez les sujets correspondants ✓).

- | | |
|---|---|
| - Nouveaux produits <input type="checkbox"/> | - Nouvelles technologies <input type="checkbox"/> |
| - Les concurrents <input type="checkbox"/> | - Commerce international <input type="checkbox"/> |
| - Les prix sur le marché <input type="checkbox"/> | - Les tendances du marché <input type="checkbox"/> |
| - La qualité des produits <input type="checkbox"/> | - Les détails de livraison <input type="checkbox"/> |
| - La distribution <input type="checkbox"/> | - Investissement / financement <input type="checkbox"/> |
| - Les possibilité de collaboration (partenariat) avec d'autres entreprises <input type="checkbox"/> | |
| - Autre <input type="checkbox"/> Précisez : _____ | |

11.6- Appréciation quant à la qualité de l'information

L'information parvient-elle à temps ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

L'information est-elle suffisante ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

L'information est-elle adaptée à votre entreprise ?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

12. CONTACTS « FORMELS » AVEC D'AUTRES ENTREPRISES

12.1- Est-ce que l'entreprise a des contacts avec d'autres entreprises, de façon formelle, afin de partager des ressources, échanger de l'information (le groupement de chefs d'entreprises du Québec) ou se regrouper pour bénéficier de certains avantages (l'achat de marchandises en commun, le partage de frais de transport, collaboration pour la RD, etc.)?

OUI

NON

12.2- Est-ce que ces contacts d'affaires sont avec des entreprises du même secteur que le vôtre?

OUI

NON

12.3- Quelle est la *fréquence* de vos contacts avec les autres entreprises?

- Au moins 1 fois par semaine
- Aux 2 semaines
- Aux 3 semaines
- 1 fois par mois
- 4 fois par année
- 2 fois par année
- 1 fois par année
- Moins d'une fois par année

12.4- Quelle est l'*importance* de ces contacts pour votre entreprise?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

12.5- Est-ce que ces contacts sont *localisés* dans votre région (75 km autour de l'entreprise)?

- Jamais
- Rarement
- À l'occasion
- Souvent
- Toujours

12.6- Quel(s) types(s) d'informations obtenez-vous lors des contacts?
(Cochez les sujets correspondants ✓).

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| - Nouveaux produits | <input type="checkbox"/> | - Nouvelles technologies | <input type="checkbox"/> |
| - Les concurrents | <input type="checkbox"/> | - Commerce international | <input type="checkbox"/> |
| - Les prix sur le marché | <input type="checkbox"/> | - Les tendances du marché | <input type="checkbox"/> |
| - La qualité des produits | <input type="checkbox"/> | - Les détails de livraison | <input type="checkbox"/> |
| - La distribution | <input type="checkbox"/> | - Investissement / financement | <input type="checkbox"/> |
| - Les possibilité de collaboration (partenariat) avec d'autres entreprises | <input type="checkbox"/> | | |
| - Autre | <input type="checkbox"/> | Précisez : | _____ |

12.7- Appréciation quant à la qualité de l'information

L'information parvient-elle à temps ?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| - Pas importante | <input type="checkbox"/> |
| - Peu importante | <input type="checkbox"/> |
| - Moyennement importante | <input type="checkbox"/> |
| - Importante | <input type="checkbox"/> |
| - Très importante | <input type="checkbox"/> |

L'information est-elle suffisante ?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| - Pas importante | <input type="checkbox"/> |
| - Peu importante | <input type="checkbox"/> |
| - Moyennement importante | <input type="checkbox"/> |
| - Importante | <input type="checkbox"/> |
| - Très importante | <input type="checkbox"/> |

L'information est-elle adaptée à votre entreprise ?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| - Pas importante | <input type="checkbox"/> |
| - Peu importante | <input type="checkbox"/> |
| - Moyennement importante | <input type="checkbox"/> |
| - Importante | <input type="checkbox"/> |
| - Très importante | <input type="checkbox"/> |

13. CONTACTS « INFORMELS » AVEC D'AUTRES ENTREPRISES

13.1- Sans être formellement impliqué dans un réseau d'affaire, est-ce que l'entreprise a des contacts, même occasionnels, avec d'autres entrepreneurs? Par exemple, lors d'un tournois de golf réunissant des gens d'affaire, un déjeuner causerie organisé par la Chambre de Commerce.

OUI

NON

13.2- Est-ce que ces contacts d'affaires sont avec des entreprises du même secteur que le vôtre?

OUI

NON

13.3- Quelle est la *fréquence* de vos contacts avec les autres entrepreneurs?

- Au moins 1 fois par semaine
- Aux 2 semaines
- Aux 3 semaines
- 1 fois par mois
- 4 fois par année
- 2 fois par année
- 1 fois par année
- Moins d'une fois par année

13.4- Quelle est l'*importance* de ces contacts pour l'entreprise?

- Pas importante
- Peu importante
- Moyennement importante
- Importante
- Très importante

13.5- Est-ce que ces contacts sont *localisés* dans votre région (75 km autour de l'entreprise)?

- Jamais
- Rarement
- À l'occasion
- Souvent
- Toujours

13.6- Quel(s) types(s) d'informations obtenez-vous lors des contacts?
(Cochez les sujets correspondants ✓).

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| - Nouveaux produits | <input type="checkbox"/> | - Nouvelles technologies | <input type="checkbox"/> |
| - Les concurrents | <input type="checkbox"/> | - Commerce international | <input type="checkbox"/> |
| - Les prix sur le marché | <input type="checkbox"/> | - Les tendances du marché | <input type="checkbox"/> |
| - La qualité des produits | <input type="checkbox"/> | - Les détails de livraison | <input type="checkbox"/> |
| - La distribution | <input type="checkbox"/> | - Investissement / financement | <input type="checkbox"/> |
| - Les possibilité de collaboration (partenariat) avec d'autres entreprises | <input type="checkbox"/> | | |
| - Autre | <input type="checkbox"/> | Précisez : | _____ |

13.7- Appréciation quant à la qualité de l'information

L'information parvient-elle à temps ?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| - Pas importante | <input type="checkbox"/> |
| - Peu importante | <input type="checkbox"/> |
| - Moyennement importante | <input type="checkbox"/> |
| - Importante | <input type="checkbox"/> |
| - Très importante | <input type="checkbox"/> |

L'information est-elle suffisante ?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| - Pas importante | <input type="checkbox"/> |
| - Peu importante | <input type="checkbox"/> |
| - Moyennement importante | <input type="checkbox"/> |
| - Importante | <input type="checkbox"/> |
| - Très importante | <input type="checkbox"/> |

L'information est-elle adaptée à votre entreprise ?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| - Pas importante | <input type="checkbox"/> |
| - Peu importante | <input type="checkbox"/> |
| - Moyennement importante | <input type="checkbox"/> |
| - Importante | <input type="checkbox"/> |
| - Très importante | <input type="checkbox"/> |

DESCRIPTION DU CARACTÈRE INNOVATEUR DE L'ENTREPRISE

1- Est-ce que l'entreprise dépense en recherche et développement (R&D)?

OUI

NON

Le cas échéant, au meilleur de votre connaissance, située sur l'échelle suivante la position qu'occupe votre entreprise par rapport aux autres entreprises du même secteur.

1. 2. 3. 4. 5.

1 = Beaucoup moins de R&D que les autres entreprises de notre secteur

5 = Beaucoup plus de R&D que les autres entreprises de notre secteur

2- Utilisez-vous de nouvelles technologies de production ?

OUI

NON

Le cas échéant, au meilleur de votre connaissance, situez sur l'échelle suivante la position qu'occupe votre entreprise par rapport aux autres entreprises du même secteur.

1. 2. 3. 4. 5.

1 = Beaucoup moins de nouvelles technologies que les autres entreprises de notre secteur

5 = Beaucoup plus de nouvelles technologies que les autres entreprises de notre secteur

3- Changez-vous à l'occasion la présentation de vos produits ?

OUI

NON

Le cas échéant, au meilleur de votre connaissance, situez sur l'échelle suivante la position qu'occupe votre entreprise par rapport aux autres entreprises du même secteur.

1. 2. 3. 4. 5.

1 = Beaucoup moins de changements que les autres entreprises de notre secteur

5 = Beaucoup plus de changements que les autres entreprises de notre secteur

4- Est-ce que l'entreprise offre de la formation à son personnel ou de séminaires de formation à l'externe ?

OUI

NON

Le cas échéant, au meilleur de votre connaissance, situez sur l'échelle suivante la position qu'occupe votre entreprise par rapport aux autres entreprises du même secteur.

1. 2. 3. 4. 5.

1 = Beaucoup moins de formation que les autres entreprises de notre secteur

5 = Beaucoup plus de formation que les autres entreprises de notre secteur

5-Est-ce l'entreprise conçoit à l'occasion de nouveaux produits?

OUI

NON

Le cas échéant, au meilleur de votre connaissance, situez sur l'échelle suivante la position qu'occupe votre entreprise par rapport aux autres entreprises du même secteur.

1. 2. 3. 4. 5.

1 = Beaucoup moins de nouveaux produits que les autres entreprises de notre secteur

5 = Beaucoup plus de nouveaux produits que les autres entreprises de notre secteur

6- Procédez-vous à l'amélioration de vos produits / techniques de production?

OUI

NON

Le cas échéant, au meilleur de votre connaissance, situez sur l'échelle suivante la position qu'occupe votre entreprise par rapport aux autres entreprises du même secteur.

1. 2. 3. 4. 5.

1 = Beaucoup moins d'amélioration que les autres entreprises de notre secteur

5 = Beaucoup plus d'amélioration que les autres entreprises de notre secteur

7-L'entreprise détient-elle la certification ISO ?

OUI

NON

8-Êtes vous en voie d'obtenir la certification ISO ?

OUI

NON

VOLET COMMERCE INTERNATIONAL
(entreprises non exportatrices)

1- *Est-ce que l'entreprise songe à vendre ses produits à l'étranger un jour?*

- NON, il n'est vraiment pas possible d'exporter nos produits.

Raison : _____

- NON, le commerce international ne nous intéresse pas.

- NON, pas à court terme, mais peut-être éventuellement.

- OUI, nous en parlons mais rien de sérieux n'a encore été planifié.

- OUI, nous avons déjà certaines démarches d'entreprises.

Précisez la nature des démarches que vous avez entreprises?

2- Quelles sont les raisons actuellement pour lesquelles vous **HÉSITEZ** à pénétrer les marchés étrangers? (Cochez les sujets correspondants ✓)

- absence d'accréditation de qualité (ISO 9000)
- manque d'informations sur les marchés étrangers
- concurrence trop intense à l'échelle internationale
- aucune demande pour les produits de l'entreprise
- l'exportation est une démarche trop coûteuse
- l'entreprise n'a pas le temps de s'y consacrer
- l'entreprise n'a pas le personnel qualifié
- l'aide gouvernementale est insuffisante
- méconnaissance de la réglementation étrangère
- méconnaissance des aspects légaux
- l'entreprise n'a pas la capacité de production
- manque d'intérêt du personnel de direction
- les contacts d'affaires ne sont pas assez développés
- l'entreprise n'a pas de distributeur en vue
- le transport des produits est trop dispendieux
- le personnel ne parle pas les langues étrangères
- les produits ne sont pas adaptés aux autres pays
- la fluctuation des monnaies semble trop risquée
- aucune raison spécifique, jamais vraiment songé

autre (précisez): _____