

**UNIVERSITÉ DU QUÉBEC**

**MÉMOIRE**

**PRÉSENTÉ À**

**L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN GESTION DES PMO**

**par**

**ROXANNE POTVIN**

**LA QUALITÉ DE L'INFORMATION TRANSMISE AUX PME SUR LES  
OPPORTUNITÉS D'EXPORTATION: ÉTUDE DE LA RÉGION 02**

**Avril 1997**



## *Mise en garde/Advice*

Afin de rendre accessible au plus grand nombre le résultat des travaux de recherche menés par ses étudiants gradués et dans l'esprit des règles qui régissent le dépôt et la diffusion des mémoires et thèses produits dans cette Institution, **l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC)** est fière de rendre accessible une version complète et gratuite de cette œuvre.

Motivated by a desire to make the results of its graduate students' research accessible to all, and in accordance with the rules governing the acceptance and diffusion of dissertations and theses in this Institution, the **Université du Québec à Chicoutimi (UQAC)** is proud to make a complete version of this work available at no cost to the reader.

L'auteur conserve néanmoins la propriété du droit d'auteur qui protège ce mémoire ou cette thèse. Ni le mémoire ou la thèse ni des extraits substantiels de ceux-ci ne peuvent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

The author retains ownership of the copyright of this dissertation or thesis. Neither the dissertation or thesis, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

## RÉSUMÉ

Depuis quelques années, il est de plus en plus difficile de parler de développement des PME sans faire le lien avec la mondialisation des marchés et ainsi de l'économie. L'accessibilité de ces nouveaux marchés ouvre sans cesse la porte aux entreprises étrangères. On utilise même l'expression de Village global pour exprimer la facilité qu'ont les régions, les pays et les différents continents à entrer en contact les uns avec les autres.

Les entreprises québécoises, au même titre que n'importe quelles autres entreprises au monde, ne peuvent se permettre de rester sur place et doivent, elles aussi, entrer dans la course. Quiconque désirant faire partie de ce grand Village doit, avant de s'y lancer, recueillir toute l'information qu'il peut sur son mode de fonctionnement.

Les entreprises du Saguenay-Lac-Saint-Jean, ne font pas exception à cette règle. Afin d'être plus compétitives, elles doivent connaître les lois, les méandres et les possibilités d'exportation afin d'ouvrir leurs horizons commerciaux. La littérature démontre d'ailleurs que la performance exportatrice des régions dépend en grande partie de la collecte d'information sur la demande extérieure.

Or, parmi tous les problèmes que peut rencontrer une entreprise qui désire exporter, s'ajoute celui de la difficulté à obtenir cette information en temps et en qualité. Actuellement, le réseau d'information sur les opportunités d'exportation comporte des lourdeurs qui viennent décourager certains entrepreneurs désireux de se lancer dans l'aventure internationale.

C'est en nous basant sur ces considérations, et sur le sentiment que certaines méthodes encore méconnues et inexploitées viendraient débroussailler l'acheminement de l'information aux PME, que nous avons élaboré cet ouvrage.

L'objectif de notre étude était d'analyser la qualité de l'information transmise aux PME par les organismes fournisseurs d'information sur l'exportation afin d'en faire ressortir les forces et les faiblesses. Ces organismes fournisseurs d'information ont été regroupés en deux secteurs: le secteur gouvernemental et le secteur des firmes privées. La recherche visait à étudier plus précisément les canaux principalement utilisés par ces émetteurs d'information, soit les contacts directs et indirects, les réseaux mondiaux, les journaux et revues spécialisés et les séminaires et formations sur l'exportation. Chacun de ces canaux a été évalué et commenté par un échantillon régional d'entrepreneurs qui exportent ou qui désirent exporter.

Afin de respecter les normes de la recherche scientifique, nous avons d'abord effectué une recension des écrits qui nous a permis de définir les concepts et d'identifier les principaux indicateurs. Il va sans dire que de nombreuses recherches ont été élaborées à ce sujet. Les travaux de l'Université du Québec à Trois-Rivières ont particulièrement bien servi

ce mémoire de par la richesse de leurs nombreuses études. Le corpus théorique est venu appuyer cette démarche d'analyse afin de mieux distinguer la problématique. Nous avons ensuite émis des hypothèses de recherche. Ces hypothèses au nombre de huit (8) visaient à forcer le questionnement afin de savoir si le problème dépendait d'un manque de contrôle de l'utilisation des réseaux d'information, d'une mauvaise gestion de l'information des organismes privés ou publics ou encore d'une qualité discutable de l'information transmise aux PME.

Afin de vérifier ces hypothèses, un questionnaire fut donc élaboré. Les questions posées nous ont permis d'aller vérifier de quel côté venait l'information et de quelle façon elle était transmise aux entrepreneurs régionaux. Il s'ensuit une série de découvertes qui viennent parfois corroborer les affirmations de la littérature et des hypothèses mais aussi, parfois, ajouter des nuances et des surprises.

Finalement, cette recherche a permis de donner une image plus claire des canaux qui sont ou non appropriés pour les PME. En identifiant ainsi les canaux les plus performants, les entreprises émettrices d'information pourront mieux les utiliser. Une autre contribution de ce mémoire a été de mieux cibler les zones de mécontentement des PME envers la qualité et la pertinence du réseau actuel d'information. Les recommandations émises viennent directement des utilisateurs ce qui constitue pour le milieu, une source précieuse d'inspiration. Les résultats de cette étude ont permis de tirer des conclusions pertinentes et de formuler des recommandations qui pourront, nous l'espérons, aider les autorités publiques et privées à prendre de nouvelles dispositions afin d'en venir à une amélioration de la fluidité du réseau d'information. Ce mémoire contribuera à faire avancer d'un autre pas la connaissance de la situation actuelle et pourra servir de support dans l'amélioration de la qualité de l'information transmises aux PME régionales sur les opportunités d'exportation.

A ceux qui ont à cœur le développement régional et qui croient à

l'existence d'un réseau de communication plus efficace.

À Solanges Simard et Lucien Potvin pour leur support

et leurs encouragements.

## **REMERCIEMENTS**

Comme nous le savons, la publication d'un mémoire demande la contribution de plusieurs personnes aidantes dans le long processus de recherche et de correction d'un tel ouvrage.

Au terme du présent travail, nous désirons d'abord et avant tout, exprimer notre profonde reconnaissance à l'égard de notre directeur de recherche, Monsieur Marc-Urbain PROULX qui, tout au long du cheminement, a fait preuve d'un dévouement remarquable et d'un support constant, tant académique que moral. Ses conseils pertinents, ses encouragements, sa rigueur et sa grande disponibilité ont été les éléments clefs pour l'accomplissement de ce travail.

Nous tenons également à remercier la grande disponibilité et l'ouverture des entreprises régionales contactées et questionnées qui, malgré des horaires chargés, ont accepté de donner leurs points de vue francs et honnêtes sur la situation actuelle et de nous faire part de leurs recommandations. Nous tenons aussi à remercier, par la même occasion, la Banque Fédérale de Développement, le Bureau Fédéral de Développement Régional ainsi que la Chambre de Commerce de Chicoutimi. Que cet ouvrage, en guise de remerciement, serve à faire avancer d'un autre pas, la compréhension et l'amélioration des réseaux d'information disponibles aux gens d'affaires régionaux.

Nous profitons aussi de cette occasion pour remercier toutes les personnes qui ont contribué, d'une manière ou d'une autre à l'aménagement de cet ouvrage, particulièrement Madame Normande LAPOINTE et Monsieur Marc PRIVÉ.

## TABLE DES MATIÈRES

	page
<b>RÉSUMÉ.....</b>	i
<b>REMERCIEMENTS .....</b>	iii
<b>TABLE DES MATIÈRES.....</b>	iv
<b>LISTES DES TABLEAUX .....</b>	viii
<b>LISTE DES GRAPHIQUES.....</b>	ix
 <b>INTRODUCTION.....</b>	 1
 <b>CHAPITRE I: PROBLÉMATIQUE .....</b>	 8
1.1 Cadre général de la problématique.....	9
1.1.1 Exporter dérange les habitudes des dirigeants d'entreprises.....	9
1.1.2 Les mauvaises expériences d'exportation de quelques entreprises laissent une impression désagréable.....	10
1.1.3 Certains facteurs de constitution de l'entreprise sont nuisibles à l'exportation.....	10
1.1.4 Les dirigeants d'entreprises ne trouvent pas de véritables réponses à leur questionnement.....	11
1.1.5 La formation ne semble pas être une priorité.....	12
1.1.6 La non-appartenance à un réseau d'information .....	12
1.1.7 Absence d'information sur les marchés étrangers et lourdeur du système .....	13
1.1.8 Manque de cohérence entre l'offre et la demande d'information.....	14
1.1.9 Canaux d'information non appropriés.....	16
1.1.10 Récapitualtion de la situation problématique générale .....	18
1.2 Cadre spécifique de la problématique de la région du Saguenay-Lac-St-Jean...	19
1.2.1 Dépendance envers la grande industrie.....	19
1.2.2 Motivations entrepreneuriales et exportatrices non développées .....	20
1.2.3 Promotion inadéquate des entrepreneurs régionaux .....	21
 <b>CHAPITRE II: CADRE THÉORIQUE.....</b>	 23
2.1 Définition des concepts .....	23

2.1.1	La théorie de la base exportatrice.....	23
2.1.2	Le concept d'information.....	25
2.1.3	Le concept de l'offre d'information .....	26
2.1.4	Le concept de la demande d'information.....	29
2.1.5	Les intermédiaires.....	31
2.1.6	Concept de réseau d'information.....	32
2.2	Objectifs et question de recherche .....	36
2.3	Hypothèses de recherche .....	37
2.3.1	Définition .....	37
2.3.2	Formulation des hypothèses.....	38
2.3.2.1	Groupe d'hypothèses portant sur le manque de contrôle de l'utilisation du réseau par les entrepreneurs régionaux ...	39
2.3.2.2	Groupe d'hypothèses portant sur l'information émise par les firmes privées et les organismes gouvernementaux..	39
2.3.2.3	Groupe d'hypothèses portant sur la qualité de l'information transmise aux entreprises .....	40
2.3.2.4	Groupe d'hypothèses portant sur l'intérêt des entreprises au niveau de la consultation des canaux fournis par le réseau.....	40
<b>CHAPITRE III: MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE .....</b>		41
3.1	Présentation des variables de recherche.....	41
3.1.1	Les variables indépendantes.....	42
3.1.1.1	Variables reliées aux caractéristiques de l'entreprise .....	42
3.1.1.2	Variables reliées aux émetteurs d'information.....	43
3.1.1.3	Variables reliées aux types d'information transmises .....	45
3.1.2	Les variables dépendantes .....	46
3.1.2.1	Variables d'appréciation de l'information.....	46
3.1.2.2	Variables d'intention de l'utilisation de l'information .....	46
3.1.2.3	Variables sur les canaux utilisés .....	47
3.2.	Population et échantillonnage .....	48
3.2.1	La population.....	48
3.2.2	L'échantillon .....	48
3.3	Instrument de recherche.....	50
3.3.1	L'instrument de collecte de données.....	50
3.3.2	Types de question utilisées.....	51
3.4	Traitemennt des données .....	53

<b>CHAPITRE IV: ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS</b>	<b>54</b>
4.1 Résultats d'ensemble.....	55
4.1.1 Les années d'exportation .....	55
4.1.2 Les destinations d'exportation .....	57
4.2 Résultats selon les variables reliées aux premiers contacts des PME pour obtenir de l'information sur les opportunités d'exportation: hypothèses 1 et 2 .....	59
4.2.1 Premiers contacts faits par les entreprises .....	59
4.2.2 Acceptation ou rejet de l'hypothèse 1.....	62
4.2.3 Acceptation ou rejet de l'hypothèse 2.....	64
4.3 Résultats selon les variables reliées aux émetteurs d'information: hypothèses 3 et 4 .....	66
4.3.1 Organismes consultés .....	66
4.3.2 La situation des organismes publics.....	71
4.3.3 La situation des firmes privées.....	74
4.3.4 Acceptation ou rejet de l'hypothèse no 3.....	77
4.3.5 Acceptation ou rejet de l'hypothèse no 4.....	78
4.3.5.1 Les principaux canaux utilisés .....	79
4.3.5.2 Conclusion sur l'acceptation ou le rejet de l'hypothèse no 4.	89
4.4 Résultats selon les variables reliées à la qualité de l'information transmise sur l'exportation par les différents moyens: hypothèse 5.....	92
4.4.1 Les Clubs mondiaux .....	94
4.4.2 Les journaux et revues spécialisés.....	96
4.4.3 Les cours de formation.....	96
4.4.4 Acceptation ou rejet de l'hypothèses no 5 .....	97
4.5 Résultats selon les variables reliées à l'adhésion des entreprises dans chacun des canaux: hypothèses 6, 7 et 8 .....	98
4.5.1 Entreprises membres d'une association mondiale de contacts d'affaires et d'associations d'exportateurs.....	98
4.5.2 Acceptation ou rjet de l'hypothèse no 6.....	103
4.5.3 L'abonnement à une revue spécialisée ou un journal traitant des possibilités d'exportation .....	104
4.5.4 Acceptation ou refus de l'hypothèse no 7.....	106
4.5.5 Séminaires et formation sur l'exportation.....	107
4.5.6 Rejet ou acceptation de l'hypothèse 8 .....	111
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE ET RECOMMANDATIONS .....</b>	<b>112</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>119</b>

**ANNEXES:**

Annexe 1:	Appréciation des entrepreneurs concernant les caractéristiques de l'information reçue par les organismes gouvernementaux .....	126
Annexe 2:	Appréciation des entrepreneurs concernant l'information reçue par les firmes privées.....	128
Annexe 3:	Appréciation des entrepreneurs concernant la qualité de l'information transmise à l'intérieur des associations et clubs d'exportateurs .....	130
Annexe 4:	Appréciation des entrepreneurs transmise dans les publications .....	132
Annexe 5:	Appréciation des entrepreneurs transmise lors des séminaires de formation.....	134
Annexe 6:	Moyens utilisés pour la recherche de l'information.....	136
Annexe 7:	Questionnaire .....	138

## **LISTE DES TABLEAUX**

Tableau 1:	Relation entre le nombre d'années d'exportation et les organismes contactés.....	70
Tableau 2:	Types d'information demandée par les entrepreneurs aux organismes publics.....	72
Tableau 3:	Type d'information demandée par les entrepreneurs auprès des firmes privées .....	75
Tableau 4:	Moyens utilisés pour la recherche de l'information .....	79
Tableau 5:	Appréciation de l'information transmise par les émetteurs .....	92
Tableau 6:	Moyennes d'appréciation sur la qualité de l'information des différents émetteurs et canaux.....	94
Tableau 7:	Types d'informations demandées aux Clubs mondiaux .....	95
Tableau 8:	Raison du refus chez les PME de faire partie d'une association mondiale.....	102
Tableau 9:	Raison du refus chez les PME de suivre de la formation .....	109

## LISTE DES GRAPHIQUES

<b>Graphique 1:</b> Années d'exportation.....	<b>55</b>
<b>Graphique 2:</b> Pays d'exportation.....	<b>58</b>
<b>Graphique 3:</b> Première opportunité d'exportation.....	<b>60</b>
<b>Graphique 4:</b> Relation entre le nombre d'années d'existence et le premier contact...	<b>63</b>
<b>Graphique 5:</b> Répartition des membres d'associations d'exportateurs selon les années d'expériences en exportation .....	<b>65</b>
<b>Graphique 6:</b> Les différents organismes d'information contactés par les PME.....	<b>67</b>
<b>Graphique 7:</b> Relation entre le nombre d'années d'exportation et le contact par téléphone des organismes gouvernementaux .....	<b>81</b>
<b>Graphique 8:</b> Relation entre le nombre d'années d'exportation et le contact téléphonique aux firmes privées .....	<b>82</b>
<b>Graphique 9:</b> Relation entre le nombre d'années d'exportation et le contact direct de personne à personne.....	<b>84</b>
<b>Graphique 10:</b> Relation entre le nombre d'années d'exportation et l'utilisation des discussions avec des gens d'affaires lors d'un salon international. ...	<b>86</b>
<b>Graphique 11:</b> Relation entre le nombre d'années d'exportation et l'utilisation de lectures spécialisées.....	<b>87</b>
<b>Graphique 12:</b> Relation entre le nombre d'années d'exportation et la présence à des cours .....	<b>89</b>
<b>Graphique 13:</b> Répartition des entrprises membres d'une association mondiale de contacts d'affaires d'associations d'exportateurs.....	<b>99</b>
<b>Graphique 14:</b> Répartition des membres d'associations d'exportateurs selon les années d'expériences en exportation. ....	<b>100</b>
<b>Graphique 15:</b> Prévision d'adhérence à une association mondiale ou association d'exportateurs.....	<b>101</b>
<b>Graphique 16:</b> Taux d'abonnement à une revue spécialisée ou un journal traitant des possibilités d'exportation.....	<b>104</b>

<b>Graphique 17: Relation entre le nombre d'années d'exportation et l'utilisation de lecture spécialisées .....</b>	<b>105</b>
<b>Graphique 18: Répartition des entrepreneurs ayant déjà suivi une formation sur l'exportation .....</b>	<b>107</b>
<b>Graphique 19: Répartition des entrepreneurs qui ont un intérêt à suivre une formation en exportation.....</b>	<b>108</b>
<b>Graphique 20: Relation entre le nombre d'années d'exportation et la présence à des cours.....</b>	<b>110</b>

## INTRODUCTION

De 1984 à 1989, pour chaque dollar investi à la Banque Mondiale, l'Allemagne obtenait un retour de 2.00\$, la Grande-Bretagne 2.50\$, l'Italie 3.20\$ et la France 3.80\$. Pour sa part, le Canada recouvrait 1,10\$.

En 1990, le Canada a contribué pour 58,3 millions de dollars US au programme des Nations Unies pour le développement. Il en a retiré 6,4 millions en contrats. Ces chiffres éloquents démontrent bien, il n'y a pas si longtemps, la piètre performance des entreprises canadiennes et québécoises auprès des deux plus grandes sources multilatérales d'aide technique et financière du monde (DREHER, 1992).

En 1993, Le Québec a, par contre, connu une hausse de 20% des exportations, jusqu'à franchir le cap des 30 milliards de dollars. Une performance historique! Plus dynamiques que celles du Canada (alors en hausse de 16%) et que celles de l'Ontario, les activités exportatrices permettaient au Québec d'afficher son premier solde commercial positif depuis 1982.

Mais le Québec n'a pas encore trouvé son ticket pour le monde. Nos produits font du surplace : l'Europe et l'Amérique du Sud sont autant de marchés en dents de scie qu'il faut conquérir année après année.

Pas facile. Les entreprises québécoises sont encore trop peu nombreuses à avoir le goût de l'étranger, à oser. Les gros exportateurs québécois, ce sont encore les multinationales étrangères installées au Québec. Il n'est pas facile d'en attirer d'autres. Malgré la performance

du Québec d'un investissement étranger par jour, ce dernier tire de l'arrière par rapport au reste du Canada...qui lui-même accuse un recul par rapport à plusieurs pays d'Europe et d'Asie. (Revue COMMERCE, 1994).

Mais qui dit exportation, dit aussi agrandissement de l'arène commerciale et l'ouverture des marchés force les entreprises manufacturières et autres, à se prémunir contre une concurrence accrue qui offre par ailleurs des horizons nouveaux.

Certaines recherches sur l'impact d'une ouverture importante des frontières nationales sur les petites entreprises (voir par exemple, K.J. MISENBROCK, 1988; M.C. MONNOYER et J. PHILLIPPE, 1990) montrent que les PME seront désavantagées par rapport aux grandes entreprises dans le nouvel environnement international mis en place par les accords globaux (GATT) et régionaux (ALENA, UE). Beaucoup auront des difficultés à se défendre face à la nouvelle concurrence suscitée par ces libéralisations, compte tenu de leur productivité plus faible. D'autres, plus compétitives profiteront difficilement, du fait de leurs ressources limitées, de l'abaissement des barrières douanières, pour développer leurs exportations. (JULIEN, 1995).

Pour les PME manufacturières québécoises qui exportent en moyenne entre 7% et 8% de leur chiffre d'affaires (comparativement à 20% pour l'ensemble des entreprises du secteur de la transformation), le marché américain est de toute évidence le premier considéré. L'accord du libre-échange avec les États-Unis, fortement approuvé par le milieu des affaires québécois, à l'époque de son adoption en 1988, devrait permettre d'inverser la tendance observée depuis le début des années 80. Celle-ci en effet, montre que la part des exportations québécoises de produits manufacturiers avait légèrement diminuée (FARAH-LAJOIE, 1992) malgré qu'elle soit responsable de 46% de l'emploi total.

Une enquête récente auprès d'un échantillon représentatif de PME manufacturières (234 entreprises ayant entre 3 et 250 employés) dans trois régions québécoises et oeuvrant dans des industries touchées directement par l'accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, démontre que celles-ci sont plus sensibles à la concurrence mondiale accrue. Ainsi, si peu d'entre elles (moins de 30%) sont bien informées de cet accord et ont pris des mesures spécifiques, près de 70% ont fait des investissements récents, font de la R & D, soit de façon organisée ou sporadique, pour différencier leurs produits, organisent de mieux en mieux leur veille stratégique, etc...

Ces entreprises semblent donc considérer qu'au-delà de la concurrence nouvelle américaine due à cet accord, elles doivent de toute manière améliorer leur compétitivité afin de mieux faire face à l'augmentation générale de la pression internationale, sinon rechercher des créneaux ou de nouvelles façons de faire afin de mieux pouvoir se distinguer de cette concurrence et ainsi assurer leur survie et leur développement (JULIEN, JOYAL et DESHAIES, 1994).

Cette implication pourrait s'accélérer si toutes les PME souhaitant exporter passaient aux actes, comme l'enquête sur les PME et l'Accord de libre-échange avec les États-Unis nous l'a montré. En effet, dans cette enquête, on a essayé d'évaluer parmi ces firmes, celles qui avaient à peu près les mêmes caractéristiques que celles qui exportaient déjà. On a ainsi trouvé que 37,1% (ou 10,7% de l'ensemble) de ces PME possédaient ces caractéristiques; l'étude a permis d'ajouter à ce nombre 2% d'entreprises ne manifestant aucun intérêt et qui pourtant, avaient tout le potentiel nécessaire pour le faire. Ainsi, au total au Québec, près de 14% des PME manufacturières exportent déjà et environ 13% seraient aptes à exporter, pour un total possible de 27% (JULIEN, 1994).

Comparée au reste du Québec, en 1989-90, la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean se classait dans un niveau d'exportation relativement bas en terme de nombre d'entreprises qui exportent (nonobstant le chiffre d'affaires).

En 1990, la région comptait 491 établissements manufacturiers répartis en 18 secteurs d'activités. Ces établissements manufacturiers sont principalement concentrés dans trois secteurs: l'industrie du bois (26,1%), l'industrie de la fabrication de produits métalliques (20,0%) et l'industrie des aliments (12,6%). Trois autres secteurs sont dignes de mention: l'imprimerie, l'édition et les industries connexes (6,9%), les produits minéraux et non métalliques (6,1%) et autres industries manufacturières (5,5%). Ces six secteurs regroupent donc plus de 77% des établissements manufacturiers de la région (MICT, 1992).

Cependant, en regardant la situation en 1992, le portrait de la destination des manufacturiers exportateurs de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean, on peut voir que les chiffres diffèrent sensiblement de ceux du Québec. La majorité des expéditions manufacturières de la région (51,4%) sont destinées à l'étranger, contrairement à l'ensemble du Québec dont seulement 29,7% des expéditions sont destinées à ce marché. La population du Saguenay-Lac-Saint-Jean se situe à près de 300 000 personnes, ce qui représente 4% de la population du Québec, soit la dixième région en importance (MICST, 1995).

L'économie régionale repose donc sur les ressources naturelles. L'agriculture est surtout axée sur la production laitière. Le secteur de la forêt constitue une partie très importante de l'activité économique régionale: la production dépasse le milliard de dollars. La présence des alumineries et des installations hydroélectriques de la compagnie ALCAN caractérise aussi cette région. Enfin, le secteur mines et carrières représente une part moins importante de l'activité économique. L'activité industrielle est largement concentrée au sein de grandes entreprises fortement exportatrices.

La récession du début des années 1990 a durement touché l'économie du Saguenay-Lac-Saint-Jean en raison de sa structure industrielle. La reprise a, par contre, été bénéfique à ces entreprises (hausse de prix, des exportations et des profits), sans toutefois entraîner la création d'emplois.

En 1995, la reprise économique amorcée en 1994 se poursuivit. En particulier, la situation des deux principales industries dans la région (forêt et aluminium) qui continuèrent de s'améliorer. Les entreprises bénéficièrent également des efforts de rationalisation et d'amélioration de la compétitivité des dernières années. L'arrivée et la création de plusieurs nouvelles entreprises donnèrent une poussée avantageuse dans l'économie régionale, notamment Uniboard à La Baie, Maboco à Saint-Prime, les Brasseur de l'Anse, Granules L.G. de Saint-Félicien, Alumi-form, Alutech, Traitement Villeneuve, etc... Des entreprises existantes réalisèrent par ailleurs des percées commerciales notables. Entre autres, de la firme Soudures et chaînes Pedno, à Laterrière. Une entente avec un distributeur américain lui ouvrit les portes du marché du Sud-Est des États-Unis pour la vente d'un produit innovateur. (MICST 1995).

Voici donc une relance intéressante, mais beaucoup reste à faire! Une étude récente parue en juin 1996 et menée par la Chambre de commerce de Chicoutimi, établissait une liste des produits achetés à l'extérieur de la région. Ce recensement, recueilli auprès d'une centaine d'entreprises de la région dans les secteurs manufacturiers, agro-alimentaires et tertiaire-moteurs en particulier, permettait de faire connaître aux entrepreneurs d'ici, les nouvelles possibilités d'affaires génératrices d'emplois, essentielles à notre développement économique régional et susceptibles de nous ouvrir les portes sur les marchés mondiaux.

De cette étude, il a été démontré que la région était continuellement obligée d'acheter à l'extérieur. 93% des entreprises questionnées achetaient des matières premières et produits nécessaires à la production à l'extérieur de la région.

Les raisons principales qui poussaient ces entreprises à acheter à l'extérieur était la non-disponibilité de ces produits en région à 86% des répondants. Les questions de quantité insuffisante, de produit de qualité supérieure ou à des prix avantageux n'obtenaient pas un pourcentage significatif.

L'étude affirmait que de nombreux produits mentionnés pouvaient très bien être produits et développés ici même, permettant ainsi, de susciter à la fois une remontée économique régionale mais aussi d'offrir de nouvelles opportunités d'exportation pour les nouvelles PME fournisseuses. Des produits, tels le boeuf, le porc, les oeufs, les particules de bois, le stratifié, l'acier, la ferraille, les boites de carton, etc..., sont tous des trésors inexploités pourtant à la portée des entrepreneurs régionaux.

C'est un fait que la région peut elle aussi , construire et se développer pour ensuite viser le marché international. Pour les PME, qui dit exportation dit aussi: autonomie face à la grande entreprise, meilleur contrôle de la concurrence et augmentation du facteur économique régional.

Mais comment en arriver à un déblocage, à une ouverture? Comment les entrepreneurs peuvent-ils saisir les opportunités d'affaires reliées à l'exportation? De quelle façon les PME peuvent-elles avoir accès à cette information sur ces nouveaux marchés? Comment le futur exportateur traite-t-il l'information disponible auprès des multiples ressources gouvernementales et privées? C'est ce questionnement qui a inspiré cette recherche principalement orientée sur la qualité de l'information transmise aux PME sur les opportunités d'exportation. Il est entendu que la connaissance des demandes extérieures peut

entraîner une relance de PME régionales, mais, cette connaissance, il faut la posséder. Les entreprises doivent avoir l'information dans les temps afin de mettre en place des moyens leur permettant d'exporter.

En établissant ce qui bloque ce libre accès à l'information, en éclaircissant la problématique (cette problématique comportant d'ailleurs de nombreux éléments) puis en se basant sur les résultats obtenus, nous pourrions arriver à trouver des solutions pratiques afin d'améliorer la circulation de l'information dans les réseaux.

Ce mémoire s'est basé sur une démarche consultative. La situation des entrepreneurs régionaux, concernant la performance du réseau actuel d'information sur les opportunités d'exportation, méritait qu'on s'y attarde. Le but était, qu'une fois pour toute, on en trace un portrait afin de mieux percevoir les forces et lacunes. Pour se faire, nous avons procédé à des enquêtes directement auprès des PME exportatrices ou potentiellement exportatrices.

Le présent travail comporte cinq chapitres. Le chapitre I expose la problématique actuelle et répertoriée sur la qualité du réseau d'information et l'attitude des différents intervenants, tant au niveau provincial que régional. Dans le chapitre II, qui donne le cadre théorique, nous définissons les concepts ainsi que les variables liées à l'étude. La question de recherche qui a servi de base pour orienter la recherche sera présentée suivie des hypothèses. Le chapitre III réfère à la méthodologie choisie et employée dans le cadre de cet ouvrage. Au chapitre IV, nous présentons l'analyse et l'interprétation des résultats et enfin, nous terminons par une conclusion générale sur l'ensemble du processus et sur les recommandations prescrites.

Bonne lecture!

## CHAPITRE I

### PROBLÉMATIQUE

#### ÉTAT DE LA QUESTION

L'incitation à profiter des frontières devient une composante de stratégies d'emplois par les autorités gouvernementales. Pour certains dirigeants d'entreprises, l'exportation est une condition *sine qua non* de survie à long terme. Les preuves d'un dynamisme en matière d'exportation chez les petites entreprises ne manquent pas. MONNOYER (1990) précise que de très petites entreprises exportent à des ratios élevés de leur chiffre d'affaires, et que, si la taille influence le volume des exportations, elle n'influencent pas le degré d'engagement sur les marchés.

Mais toutes allusions à l'exportation auprès des PME font immédiatement ressortir à l'esprit les obstacles ou les embûches sur lesquels se butent les dirigeants d'entreprises (JOYAL, 1995).

L'étude de la problématique comporte l'énumération de ces embûches qui viennent interférer dans la démarche d'exportation des entreprises. Le manque de participation des PME aux activités d'exportation dépend de plusieurs facteurs différents qui, une fois regroupés, arrivent à projeter un portrait plus clair des principales lacunes. Voyons maintenant l'énumération des principaux points problématiques puisés dans la littérature.

## 1.1 CADRE GÉNÉRAL DE LA PROBLÉMATIQUE

Cette première partie vise à cerner l'étendue générale de la problématique. En effet, un sujet aussi vaste que celui de l'exportation pour les PME, se traduit par une foule de contraintes reliées de près ou de loin à la condition et au fonctionnement même de ces entreprises. Afin de mieux faire l'inventaire de ces entraves à la démarche exportatrice des PME, nous nous sommes basés sur la situation que vivent les PME en général. Certaines données proviennent d'études québécoises et américaines, d'autres font références à des recherches européennes sur les PMI. Nous verrons ensuite la problématique spécifique reliée à la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

### 1.1.1 Exporter dérange les habitudes des dirigeants d'entreprises

D'après une enquête menée auprès de plusieurs dirigeants d'entreprises par le GREPME de l'UQTR en 1990, exporter dérange. En effet, il semble que rien n'est plus sécurisant que les bonnes vieilles habitudes. Satisfaire les clients traditionnels, surtout pour les fins d'un marché local, n'a rien de vraiment préoccupant. Les règles du jeu sont bien connues et les diverses opérations conduisant à la livraison du produit s'exercent dans un climat de confiance tant et aussi longtemps que la conjoncture demeure favorable. Répondre à une sollicitation extérieure – obtenue par un heureux hasard (*opportunity knock* ou *haphazard*) – ou suite à un travail de prospection ou de veille commerciale, exige de nouvelles façons de procéder et le respect des échéanciers suscite des inquiétudes. C'est pourquoi beaucoup de dirigeants hésitent à s'engager dans cette voie (JOYAL, 1990).

### **1.1.2 Les mauvaises expériences d'exportation de quelques entreprises laissent une impression désagréable**

En effet, certaines entreprises ont vécu de mauvaises expériences. Les déceptions survenues suite à de premières tentatives (*one shot deal*) se transforment en un élément désincitatif auprès d'entrepreneurs qui estiment plus sage de se limiter au marché local. C'est surtout le cas de la vieille garde caractérisé par des comportements conservateurs qui entretiennent le scepticisme envers l'exportation. Il en va autrement des jeunes loups qui, à l'encontre des premiers, n'hésitent pas à tenter de nouvelles expériences à l'aide d'innovations technologiques et de faire les efforts nécessaires en temps et énergie. Mais avant que l'effet de démonstrations issu de l'initiative de ces derniers puisse se manifester, la course à obstacles conduisant au fil d'arrivée demeure très longue et ardue (JOYAL, 1990).

### **1.1.3 Certains facteurs de constitution de l'entreprise sont nuisibles à l'exportation**

Ces facteurs sont ceux qui considèrent les acquis de base de l'entreprise. Lors d'une enquête effectuée par l'UQTR auprès de 242 entreprises de trois régions différentes, 86 d'entre elles ont répondu à une question portant sur les raisons de ne pas exporter. En plus des sous-traitants (au nombre de 14) pour lesquels la question ne s'appliquait pas, on obtient un assortiment varié de réponses: taille insuffisante, sous capitalisation, problème de transport, manque de main-d'œuvre qualifiée, sensibilisation insuffisante. (André JOYAL, 1990).

La petite taille de l'entreprise peut constituer une limite au succès. Une personne-clé s'occupe des activités hors région, laissant ainsi un grand vide dans le leadership local: les

affaires commencent à se disperser et l'ambition et le désir de rayonnement des dirigeants créent une pression sur les employés qui doivent apprendre à transiger dans des langues différentes et à travailler autrement. Si la stratégie est mal comprise par les travailleurs, cela peut devenir une source d'insatisfaction. (PAGÉ, 1994).

#### **1.1.4 Les dirigeants d'entreprises ne trouvent pas de véritables réponses à leur questionnement**

Ce facteur vient des témoignages de la part d'informateurs clefs (commissaires industriels) très au fait de la situation des entreprises de leur milieu et qui nous ont permis aisément de vérifier la pertinence des observations issues de travaux des différents chercheurs. Pour ces acteurs privilégiés, les dirigeants de PME, tout en étant sensibilisés aux avantages de l'exportation, demeurent forts hésitants persuadés qu'ils sont d'être privés des outils requis pour s'engager dans une telle démarche.

Certains n'y voient une possibilité qu'au moment où leur entreprise a un besoin urgent d'écouler des surplus de production. Or les retombées, issues des efforts en vue d'exporter, exigent du temps pour se concrétiser.

Plusieurs craignent de s'engager dans une aventure susceptible de les introduire vers un monde inconnu. Pourront-ils seulement remplir les commandes provenant des États-Unis? Ont-ils toutes les informations nécessaires pour répondre à une gamme variée de préoccupations: réglementations, fiabilité du distributeur, assurances, service après vente, exigences particulières des acheteurs, choix de l'expert à consulter? Si dans le passé la tenue de séminaires d'information a pu servir comme élément incitatif, cette formule est de plus en plus boudée par les entrepreneurs québécois qui n'y trouvent pas de véritables réponses à leur questionnement (JOYAL, 1993).

### **1.1.5 La formation ne semble pas être une priorité**

L'allusion à des besoins de formation pour mieux répondre aux sollicitations du marché international est revenue fréquemment. Encore très souvent, la formation ne semble pas constituer une priorité aux yeux de plusieurs dirigeants d'entreprises. Une situation à laquelle certains programmes gouvernementaux devraient remédier. Ceux-ci ne manquent pourtant pas, mais le trop grand nombre d'intervenants (appareils gouvernementaux, institutions d'enseignement, associations diverses) engendre des difficultés de coordination ayant pour conséquence une incapacité de répondre adéquatement aux besoins des entreprises.

De plus, les PME de moins de vingt employés, ne bénéficient pas des déplacements des agents responsables des divers programmes (JOYAL, 1993).

### **1.1.6 La non-appartenance à un réseau d'information**

C'est en terme de dynamisme et de taille que l'écart se manifeste entre les entreprises exportatrices et les non exportatrices.

Les observations recueillies montrent bien que les entreprises exportatrices se démarquent de façon sensible de celles qui se limitent au marché national. En effet, elles sont plus nombreuses à faire partie d'un réseau d'information qu'à recourir aux ressources de leur milieu environnant et hors de leur région. Elles manifestent également une plus forte disposition envers les veilles commerciales et technologiques ainsi que pour la recherche et le développement alors que 53,7% des entreprises exportatrices sont engagées dans des activités de R&D, seulement 13,8% en font autant parmi les entreprises non exportatrices (JOYAL, 1993).

Le manque de présence des entreprises dans le réseau d'information ne se manifeste pas seulement dans les statistiques. Il a des conséquences directes sur l'économie générale. Selon Karen DREHER, chef du service des achats du PNUD, si les entreprises d'ici ne réussissent pas, cela est dû en partie au fait que les PME ne se font pas connaître dans le réseau de partenaires d'affaires. Une autre raison est que l'ONU et la BM ont la réputation d'être des murailles bureaucratiques impénétrables (DREHER, 1992).

Autant d'exemples qui démontrent bien le problème qui existe dans le réseau d'information même si les gouvernements s'évertuent à jurer de son efficacité.

#### **1.1.7 Absence d'information sur les marchés étrangers et lourdeur du système**

Aux facteurs internes susceptibles de freiner les intentions de se lancer dans la voie de l'exportation, s'ajoutent des facteurs externes telle l'absence d'information sur les marchés étrangers (MISENBROCK, 1988; PHILIPPE, 1990; ALI et SWIERCE, 1991).

En l'absence d'un réseau d'information adéquat, permettant de connaître l'évolution de la demande outre-frontière, il est quasi impossible de s'implanter sur des bases solides.

Le recours aux différentes formes d'intermédiaires, ou la participation à des expositions ou foires commerciales, s'avère un préalable indispensable pour sonder les possibilités d'une première percée.

Ici entrent en jeu les différents programmes d'aides gouvernementales conçus en vue de paver la voie aux exportateurs potentiels. Mais de façon générale, comme le font remarquer KATHAWALA et ALII (1989) puis NELSON (1990), les entrepreneurs sont peu familiers avec ces différents programmes. Ils connaissent ou présument de leur existence

mais, très souvent, les efforts requis pour en bien saisir la portée et pour évaluer à bon escient la pertinence, leur apparaissent trop grands (JOYAL, 1993).

On blâme surtout la lenteur du processus et la lourdeur bureaucratique qui font que la forme d'aide "subventionnable" n'est pas toujours adaptée aux besoins de l'entreprise. Les entrepreneurs se fient donc à leurs propres réseaux même si cela les pousse à faire fi des structures d'aides régionales (PAGÉ, 1994).

On admet généralement que la lecture de la documentation et surtout la rencontre des exigences en terme de paperasserie requièrent l'attention d'un cadre qui doit en faire sa spécialité. Or, pour les petites entreprises (moins de vingt employés), c'est là un luxe qu'elles ne peuvent se permettre. Quant à leurs dirigeants, il est difficile d'imaginer où ils trouveront le temps pour parcourir la documentation disponible. Exporter n'est pas une sinécure et les premiers pas sont bien sûr, les plus difficiles à effectuer (JOYAL, 1993).

#### **1.1.8 Manque de cohérence entre la demande et l'offre d'information**

Une majorité de PME (moins celles qui ont plus de 20 employés) connaît les principaux programmes de l'État mais n'y retrouve pas les informations adaptées à ses besoins ou bien se méfie de l'État tout simplement (PLANQUE, 1987).

Pourtant les sources d'information des PME sont très diversifiées et les sources gouvernementales, lorsqu'elles sont connues et utilisées, sont complémentaires à d'autres (MEYER, 1990; MACPHERSON, 1990).

De toutes façons, les PME hésitent à se fier à une seule source. Par exemple, elles demeurent prudentes envers des firmes conseils et les fournisseurs. Elles ont peur que ceux-ci leur imposent des moyens mal adaptés. Il faut donc des relations de confiance qui ne

peuvent se développer que graduellement. C'est vrai également pour les centres de recherche privés ou publics à moins qu'ils soient bien spécialisés et référencés par un réseau ou des firmes "championnes connues". C'est pourquoi il est important que les lieux d'information soient relativement proches des PME, territorialement et sectoriellement parlant (GUESNIER, 1984).

Les universités qui devraient être une source importante d'information pour les PME sont peu préparées à remplir cette tâche. Si elles le sont, elles ont un poids marginal ou du moins un rôle complémentaire dans la recherche d'information par les PME (OCDE, 1991).

Il se trouve plusieurs raisons à cette faible utilisation ou à l'efficacité limitée des programmes touchant le transfert de l'information aux PME. Nous pouvons constater que certains programmes sont trop généraux alors que les PME ont besoin d'informations sectorielles. D'autres programmes sont mal adaptés du fait qu'ils ne sont pas assez spécifiques eu égard à la taille des firmes ou ne passent pas par les circuits normalement utilisés par les PME. D'autres, enfin, sont trop éloignés de la philosophie même des PME et de leurs comportements.

En particulier il existe beaucoup de différences de conception ou de fonctionnement entre les PME et un grand nombre de programmes gouvernementaux. Notamment les entreprises et les fonctionnaires ont souvent une vision du temps très différentes. Par exemple les propriétaires-dirigeants ont besoin d'une réponse rapide, moins de quelques semaines alors que les fonctionnaires doivent suivre une démarche qui prend souvent plusieurs mois. Les PME ont besoin de la discréetion sinon du secret et cette longue démarche augmente les risques de fuite de la confidentialité. De plus, les besoins des PME sont spécifiques à chaque cas tout en touchant plusieurs fonctions (PLANQUE, 1987).

### **1.1.9 Canaux d'information non appropriés**

À la lumière des différentes caractéristiques des PME et des programmes de diffusion de l'information technologique, nous nous demandons si ces derniers sont bien adaptés aux besoins des PME.

Plusieurs études constatent que ces programmes sont encore peu utilisés par les PME (JULIEN, 1991). Les enquêtes (CHICHA, 1981; JULIEN et autres, 1991) ont démontré que même si les divers programmes disponibles pour les PME étaient connus d'au moins 50% des PME, ils étaient utilisés par moins de 5% des firmes. Ces pourcentages étant encore plus faibles pour les programmes spécifiques de transfert de l'information technologique.

Ce genre de problème n'est pas spécifique au Québec. On le retrouve aussi ailleurs dans le Monde. Une enquête de l'Institut Batelle en 1989, montre que l'information technologique utilisées par les PME de la région d'Emilie-Romagne passerait avant tout...par les cafés et les auberges, donc très peu par les organismes officiels d'information. Les travaux de RALLET, 1988; AMEAUX, 1988 et autres, démontrent aussi qu'en général les programmes développés en France touchent moins de 5% des PME. MOUWEN et NIJKAMP (1986) ont montré qu'il ne semblait pas y avoir de corrélation entre la présence de "centres de connaissance" et l'innovation dans les PME.

Des études de OAKLEY, ROTWELL et COOPER (1988), dans deux enquêtes effectuées en 1981-82 et en 1985-86 auprès des PME particulièrement tournées vers la R&D ont montré que 40% d'entre elles avaient recours à des services externes pour soutenir leur R&D; de ce pourcentage, 44% s'adressaient à des universitaires, 22% à des consultants ou à des institutions de recherche privées, 16% à d'autres firmes et 10% seulement à des centres de recherche gouvernementaux.

Les statistiques japonaises montrent que, malgré les différentes sources d'informations technologiques disponibles, universités comprises, plus de 58% des PME Japonaises acquièrent leur technologie par leur propres moyens. L'intervention de l'État ne veut qu'une complémentarité à ses différentes aides et doit s'ajuster aux comportements des PME (NISHIO, 1991).

Même l'organisation par l'État de "réseaux denses" d'informations est assez peu efficace. Des études ont démontré que le prestige est la première raison pour laquelle les firmes, grandes ou petites, s'installent dans les parcs technologiques universitaires. La deuxième raison est le service afférent comme les équipements sportifs pour le personnel. De plus, un grand nombre de ces firmes continuent de faire affaires avec des sources d'informations externes au parc (STOREY et STRANGE, 1990).

Les entrepreneurs (comme les consommateurs, d'ailleurs) sont souvent inondés d'informations. Que ce soit par des analyses de pages économiques de journaux ou de revues spécialisées, de rapports de leur personnel, notamment de leurs vendeurs, de leurs contacts directs avec des clients ou des membres de leur organisation professionnelle et des dépliants explicatifs des équipementiers, des messages des services gouvernementaux à propos de programmes d'aide ou suite aux nouvelles politiques sociales et environnementales. En plus, ils connaissent assez bien l'évolution du marché, des prix et de la qualité des produits, etc. C'est pourquoi les économistes traditionnels parlaient de disponibilité (presque parfaite) d'information. Mais la plus grande partie de cette information ne sert à rien, étant souvent contradictoire, n'étant pas spécialisée dans les créneaux de l'entrepreneur, ou n'arrivant pas dans le bon temps. Pour agir, ceux-ci, comme les consommateurs, ont besoin d'informations spécifiques et agissent avant tout sous l'influence de leur milieu d'affaires (KATZ et LAZARFIELD, 1955; JULIEN, 1996)

### **1.1.10 Récapitulation de la situation problématique générale:**

Si nous récapitulons, en cherchant à regrouper l'ensemble de la situation problématique, nous constatons que celle-ci se divise en trois points prédominants:

Un premier point fait référence à un problème d'environnement et de constitution de l'entreprise: certains facteurs de constitution de l'entreprise sont nuisibles à l'exportation.

Le deuxième point réfère à un problème d'attitude envers l'exportation. Exporter dérange les habitudes des dirigeants. Les mauvaises expériences de quelques entreprises laissent une impression défavorable. Nous constatons aussi que peu d'entrepreneurs sont favorables à aller chercher de la formation supplémentaire afin de s'ouvrir à ce qu'est l'exportation. Faire partie de réseaux de contacts, qui pourraient leur permettre d'échanger sur les possibilités d'exporter, ne les intéresse pas. Aussi n'est-il pas surprenant de se retrouver face à une absence de PME sur les marchés étrangers.

Le troisième point discute du manque d'efficacité du réseau actuel d'information. Les dirigeants d'entreprises ne trouvent pas de véritables réponses à leur questionnement. La lourdeur du système, le manque de cohérence entre l'offre et la demande d'information et des canaux d'information non appropriés sont autant de facteurs qui rebutent l'entrepreneur à aller chercher l'information dont il a besoin.

## **1.2 CADRE DE LA PROBLÉMATIQUE SPÉCIFIQUE POUR LA RÉGION DU SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN**

La région connaît ses propres expériences reliées à la conquête de nouveaux marchés. Sa population, son histoire et sa situation géographique font en sorte qu'elle possède des éléments de problématique qui peuvent différer de ceux des autres régions du Québec. Les situations suivantes illustrent ces caractéristiques régionales uniques.

### **1.2.1 Dépendance envers la grande industrie**

Une étude commandée par le groupe SOCCRENT en 1990 démontre que la région s'étant trop fiée sur la grosse entreprise (exemple: ALCAN) pour assurer son économie, éprouvait maintenant de grandes difficultés à se développer stratégiquement afin d'assurer son autonomie financière. D'après cette étude, de nombreux domaines qui auraient mérité notre attention étaient encore trop inexploités au Saguenay-Lac-St-Jean. Cette région serait, en effet, riche en ressources naturelles qui pourraient être exportées et ainsi lui redonner à la région un second souffle. Parmi ces domaines, on retrouvait bien entendu la manne bleue (le bleuet), la tourbe, différents minerais, la wallestonite, les granites, etc... (Journal LE QUOTIDIEN, mai 1991).

Il semble donc que la région se devrait de développer une mentalité d'entrepreneur. Oser conquérir de nouveaux marchés, sans toujours se sentir diminués par les grandes entreprises, est certes un défi de taille particulièrement pour les entrepreneurs de la région. Pourtant bon nombre des PME régionales qui se sont lancées dans la conquête de nouvelles frontières ont profité du marché des grandes industries régionales pour produire des services complémentaires. Dans certains cas, certains voyaient l'histoire de la dépendance de la région

envers les grandes industries comme une route sans issue. D'autres, au contraire, ont vu là des opportunités d'explorer les sous-produits de ces géants. Des exemples de PME viennent nous indiquer qu'on peut se servir du malaise pour trouver l'antidote miracle. À Alma, ÉNERGIE THERMIQUE AG a trouvé sa niche dans le marché des papetières régionales; à Chicoutimi, LE GROUPE BENOIT ALLARD se place en peloton de tête des fabricants d'équipements industriels au Québec (LE QUOTIDIEN, 23e cahier économique, 1995); d'autres entreprises comme STAS et ALUTECH ont pu développer d'autres expertises reliées à l'aluminium. Ce problème de dépendance envers les grandes entreprises est pourtant bien ancré dans l'esprit des gens et continue à freiner les bonnes intentions d'affaires.

### **1.2.2 Motivations entrepreneuriales et exportatrices non développées**

La période de la crise économique de 1990 étant passée, certaines entreprises régionales ont relevé le défi de l'exploitation des ressources. Mais les connaissances requises pour passer à l'exportation demandent temps et énergies.

Une étude récemment réalisée en 1996, effectuée par les Chambres de commerce de Chicoutimi, Jonquière et La Baie en association avec les collèges de Chicoutimi et Jonquière, l'I.D.R.E.C. et l'UQAC, mettait à la disposition des intervenants régionaux, un outil de développement (Programme Parrainage) et de références "aux futurs entrepreneurs régionaux". Cette étude comprenait, entre autres, un questionnaire visant à connaître les différents produits importés par les entreprises de notre région. Quatre-vingt-huit (88) entreprises du Saguenay-Lac-Saint-Jean, dans les domaines agro-alimentaire, manufacturier, tertiaire-moteur et autres ont répondu au questionnaire. Parmi ces entreprises, 93% achetaient des matières premières ou produits nécessaires à leur production et ce, à l'extérieur de la région. Or, la principale raison pour laquelle ces entreprises allaient puiser à l'extérieur de la

régin était à 86% due à la non-disponibilité en région. Pourtant, les produits identifiés par cette enquête pourraient être produits en région. Il y a donc là un manque d'exploitation des ressources régionales certes pour les futurs entrepreneurs mais aussi un appel à la relance économique régionale et par ricochet au développement du réflexe exportateur.

### **1.2.3 Promotion inadéquate des entrepreneurs régionaux**

Une étude menée en 1994, auprès d'entrepreneurs exportateurs régionaux (CHLOROPHYLLE, ÉDITIONS JCL, STAS et TRIONIQ), démontrait que ceux-ci n'étaient pas entièrement satisfaits de ce qui se fait pour la promotion de la région. Ces entrepreneurs ont déclaré avoir parfois l'impression de ne pas être épaulés. Selon Pierre Bouchard de STAS, la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean possède des éléments que l'on pourrait tourner en avantage concurrentiel en vue d'augmenter le volumes des échanges commerciaux. Ce sont: une main-d'oeuvre instruite habituée à fabriquer sur mesure, d'intéressants centres de recherche industrielle et d'incubation d'entreprises, le fait d'être au coeur de la plus grande concentration mondiale d'alumineries et la disponibilité de toutes les formes d'énergie à tarifs avantageux (hydroélectricité, gaz naturel et installation de cogénération d'électricité) (PAGÉ, 1994)

De plus, certains irritants régionaux peuvent bloquer l'initiative internationale. Un promoteur peut profiter des conseils et de l'aide d'une ville ou de son commissaire industriel pour attirer des partenaires et ensuite décider de bâtir son usine dans la ville voisine ou dans un grand centre urbain. Le succès est régional certes, mais il s'agit d'un échec pour la ville qui a investi du temps et de l'argent dans ce projet. Cela crée des tensions, parfois même des conflits, qui peuvent nuire au projet, voire en provoquer l'échec (PAGÉ, 1994).

Un autre problème relié à la promotion individuelle des entreprises d'ici qui veulent exporter est l'ignorance de l'anglais (PAGÉ, 1994). Comprendre les subtilités d'une langue étrangère compte pour beaucoup dans la réussite des négociations d'affaires. L'entreprise CHLOROPHYLLE l'a compris en embauchant un directeur du marketing anglophone. Sans nécessairement passer par cette alternative, cela n'enlève pas moins toute l'importance qu'il faut accorder à la parfaite maîtrise de la langue du marché visé par l'exportation.

Finalement le peu d'habitude du commerce extérieur, de la négociation et du marchandage reliés au commerce constitue pour les PME d'ici, une autre entrave à leur facilité de se promouvoir auprès des marchés extérieurs. Le réflexe du vendeur n'est pas généralisé. Cela justifie d'ailleurs les demandes d'aide à la formation en commercialisation (PAGÉ, 1994).

Considérant l'ensemble de la problématique actuelle, le questionnement sera effectué en considérant la situation actuelle de la région de même que son histoire d'exportation. Par contre dans cette étude, nous nous adressons plutôt aux entrepreneurs qui désirent exporter ou à ceux qui exportent déjà. La partie de la problématique concernant la crainte de se lancer dans l'aventure exportatrice ne fait donc pas l'objet de notre questionnement. Les entrepreneurs interrogés ont déjà passé cette barrière. Il importe toutefois de considérer ces barrières psychologiques comme faisant partie intrinsèque de l'enjeux. Toutefois, les expériences des uns pourront profiter aux autres.

Cette recherche a pour but d'aller toucher directement à ce qui est bien souvent la cause et le nerf de la guerre: l'INFORMATION. L'étude se base uniquement sur les canaux de la communication qui transmettent l'information, selon le point de vue des récepteurs.

## CHAPITRE II

### CADRE THÉORIQUE

Plusieurs théories et concepts viennent expliquer une bonne partie de la problématique. Certaines théories traitent des raisons de cette problématique et d'autres viennent élaborer sur le concept de l'information. De nombreux ouvrages font l'inventaire des classifications disponibles à ce sujet. Parmi toute cette littérature, nous avons retenu les principaux concepts théoriques susceptibles de couvrir les éléments de notre recherche.

#### 2.1 DÉFINITION DES CONCEPTS

##### 2.1.1 La théorie de la base exportatrice

Les études sur le développement économique en région ont mené des chercheurs comme Douglas NORTH, en 1955, et Philippe AYDALOT, en 1985, à avancer des explications selon la théorie exportatrice de base.

La théorie exportatrice de base constitue aussi d'après les recherches, une problématique. D'après cette théorie, seuls les ensembles de grandes dimensions (nations, pays) sont maître de leur développement. Les plus petites divisions (ville, principauté,...) ne peuvent croître que si de l'extérieur, viennent les moyens de leur croissance. Elles ne peuvent, à elles seules, développer leurs propres technologies ni susciter de façon autonome

des flux croissants d'investissement et en viennent à une stagnation économique (même flux de revenu, même stagnation de l'emploi). Douglas NORTH est parti de la critique de la théorie de croissance régionale par étapes et en a déduit que les régions brûlent les étapes et ne connaissent pas les premières phases d'économie de subsistance.

NORTH observe en outre que l'Amérique du Nord-Ouest n'a été mise en valeur qu'à partir d'une demande d'origine extérieure. En général, ce sont les exportations qui lancent le développement des régions. Il ne peut y avoir de croissance que si un coup de pouce extérieur accroît la demande et par là, la production, les revenus et la demande adressée à l'ensemble des secteurs et la production de ceux-ci.

Gérard SIRKIN (1969) présentait un modèle qui tenait compte des exportations mais aussi des importations. SIRKIN introduit dans le modèle, le comportement financier des agents, qui fait apparaître plus clairement les limites de l'autonomie régionale. La croissance de la région dépendait de l'ensemble de sa position dans l'économie nationale. Selon son modèle, les exportations ne provenaient pas seulement de la demande extérieure mais aussi des spécialisations locales, des dotations naturelles et des investissements intérieurs.

L'incitation à profiter de l'ouverture des frontières, dans une certaine mesure, devient une composante de la stratégie d'emploi pour les autorités gouvernementales. Pour certains dirigeants d'entreprise, l'exportation est une condition *sine qua non* de survie à long terme (JOYAL, 1993).

Cette théorie de la base exportatrice sera vérifiée dans le questionnement de cette recherche. Nous vérifierons si, effectivement, les exportations régionales naissent d'un premier contact fait par l'extérieur et non pas d'une étude sérieuse menée au préalable par l'entrepreneur régional sur les opportunités étrangères.

### 2.1.2 Le concept d'information

Le concept d'information implique une division de ses caractéristiques intrinsèques. Dans un contexte entrepreneurial plusieurs types d'informations peuvent apparaître. Pierre-André JULIEN de l'UQTR lors d'un forum régional sur le développement en 1996, faisait mention d'une classification de ces différents types d'informations.

D'après les données fournies, on distingue d'abord les informations circulantes ou courantes, que tous connaissent plus ou moins auxquelles tous peuvent avoir facilement accès, de celles dites structurantes ou riches, pouvant entraîner des "décisions non programmées" (selon SIMON en 1980) et favorisant le changement dans l'entreprise. De ces dernières on peut identifier les informations dites collectives soit celles à la disposition de tous, des informations de type privé, ou celles normalement les plus récentes ou *de pointe*.

L'information structurante collective relève donc du "corps de savoir" et du savoir-faire de l'économie dont parle E. ZURKOVITCH en 1985. Elle est, dans le cas qui nous préoccupe, fonction du niveau de la culture économique, scientifique et technique de chaque entrepreneur et de la complexité (en ressources) de son organisation (OCDE, 1993).

L'information structurante la plus intéressante est l'information de type privatif. C'est celle qui permet aux firmes de se distinguer des autres tant au plan de la compétitivité que des produits-services. Cette information est en partie contrôlée par une entreprise ou un centre de recherche qui la crée, ou encore d'un groupe d'entreprises. Elle peut être partagée dans des réseaux d'entreprises ou dans les milieux régionaux. Elle peut aussi relever de l'innovation radicale et être protégée pour un temps par des brevets ou des licences. Mais elle provient le plus souvent d'une foule de petits changements reliés à de l'innovation globale, en perpétuel changement, limitant ainsi une imitation de la part des concurrents (JULIEN et MARCHESNAY, 1996).

Des informations privées ou partagées les plus riches sont celles qui sont les plus récentes, les plus uniques ou du moins, celles permettant de se distinguer le plus de la concurrence tout en répondant aux besoins du marché de façon à réaliser pour un temps des profits de quasi-monopole.

Évidemment, les informations doivent être étroitement reliées à la décision et pour les informations majeures, à la stratégie. Pour être en ce sens retenues, les informations doivent fournir leur propre mécanisme d'évaluation, soit d'abord la confiance envers l'informateur et ensuite des indications pour des contre-vérifications.

Les études de l'UQTR ont montré que, d'une part, compte tenu de l'importance d'agir souvent très rapidement (avant que la concurrence connaisse la nouvelle opportunité), les entrepreneurs n'ont pas le temps d'analyser en profondeur les informations. D'autre part, comme il faut quand même prendre un minimum de précautions, ces informations passent par des mécanismes de vérification (JULIEN et al., 1996).

### **2.1.3 Le concept de l'offre d'information**

Le concept d'offre en lui-même suggère un produit ou service disponible à l'usage. Dans le cas qui nous occupe il s'agit de l'offre de toute information et de soutien en matière d'exportation disponibles auprès des entrepreneurs régionaux. Cette information est offerte par les différents organismes, firmes ou réseaux d'affaires du Québec et d'ailleurs sous formes de publications, de formations ou par contact directs.

Afin de bien cerner ce concept nous avons choisi de faire l'analyse de tous les types d'informations qui étaient transmis aux PME régionales disponibles en tout temps.

a) Généralités sur l'exportation

Dans cette catégorie, on peut retrouver de l'information sous formes de listes de statistiques sur l'exportation canadienne et québécoise notamment, les chiffres d'affaires, les secteurs d'activités d'entreprises exportatrices, les principaux historiques et les adresses disponibles. Plusieurs données existent sous formes de profils économiques. On y retrouve les portraits de ressources régionales et les efforts investis en exportation.

Les généralités sur l'exportation comprennent aussi une explication des démarches à entreprendre; les conseils généraux, les services disponibles dans les différents ministères, des lois et réglementations à connaître et des indices d'occasions d'affaires à l'étranger.

b) Formation spécialisée selon certains secteurs

Cette catégorie regroupe les cours et séminaires offerts selon certains secteurs ou entreprises. Différents organismes, pour n'en nommer que quelques-uns: le Ministère des Affaires Internationales, Affaires étrangères et Commerce International Canada, le Ministère de l'industrie Commerce et Technologie et le Ministère des Affaires Extérieures, publient régulièrement des listes et des descriptions des principaux services offerts aux entreprises. Plus près de nous, l'association de la Banque Fédérale de développement, le Bureau Fédéral de Développement Régional, le Collège de Chicoutimi, la Corporation de Développement Économique, Emploi et Immigration Canada, le MICT et la Société Québécoise de la Main-d'Oeuvre et le Club des exportateurs contribuent aussi à mettre en place des séminaires spécialement adaptés pour les entrepreneurs désireux d'exporter.

On retrouve aussi, dans cette catégorie d'information, toutes les revues traitant de l'exportation, brochures, journaux ou rapports, comptes rendus de colloques sur

l'exportation ou sur toute autre branche de l'administration (marketing, ressources humaines, finances, production, etc...)

c) Soutien professionnel et accompagnement

Ce type d'information se retrouve sous toutes les formes d'accompagnement et de consultation concernant les différentes activités d'exportation à l'étranger et dans l'organisation de missions commerciales. Les soutiens professionnels d'accompagnement aident les exportateurs à exploiter des marchés d'exportation ou à tirer profit d'ouvertures à l'exportation. Des services tels; l'évaluation du potentiel d'exportation, la diffusion, l'information, l'organisation logistique, l'identification, l'assistance pour l'organisation matérielle du séjour et le soutien sur place, font partie de l'inventaire disponible aux entrepreneurs (Revue PME, 1995).

d) Soutien financier

Comprend tous les programmes de soutien financier, de prêt ou de protection des créances. On entend surtout par là, les projets d'aide financière tels; forfaits spéciaux, aides financières et contributions remboursables et non remboursables, financements complémentaires pour le fonds de roulement et prêts à redevances.

Ces services financiers peuvent aussi couvrir les frais suivants (dépendamment des conditions et limites spécifiques du programme choisi): frais de transport et de séjour, frais généraux de missions commerciales, foires commerciales, visites d'acheteurs étrangers, frais juridiques, étiquetage, vidéo corporatif, visite d'identification des marchés, préparation des soumissions, activités spéciales, études de faisabilité, frais de formation, honoraires professionnels d'un expert-conseil pour diagnostic-exportation, missions de prospection de marché, expositions, études de stratégies, plan d'affaires internationales, visites au Québec

de partenaires étrangers, consultants étrangers, adaptations au marché, salaire d'un employé en marketing international, salaire d'un diplômé en entreprise exportatrice ou salaire d'un employé affecté au service régional ou sectoriel de promotion des activités (Revue PME, 1995).

#### **2.1.4 Le concept de demande de l'information**

Le concept de demande correspond à un besoin à combler. Le besoin qui nous intéresse est celui des dirigeants de PME face à l'information sur les possibilités d'exportation et des moyens pour y parvenir.

À l'heure actuelle, on a identifié plusieurs composantes théoriques sur les besoins en information des différentes PME. Cette liste a été déduite des divers programmes offerts et des études ayant déjà été effectuées maintes fois sur les besoins d'information des entrepreneurs en matière d'exportation. Le programme régional NEXPRO du Saguenay-Lac-Saint-Jean en collaboration avec la BFD, le BFDR, le Club des Exportateurs du Saguenay-Lac-Saint-Jean, le Collège de Chicoutimi, la Corporation Économique de Chicoutimi, Emploi et Immigration Canada, le Gouvernement du Québec, le MICT et la Société de Développement de la Main-d'Oeuvre du Saguenay-Lac-Saint-Jean, offrait entre autres ces différents programmes.

Les principaux besoins de formation suivraient donc ces catégories:

a) Informations générales reliées à l'exportation

Les entrepreneurs doivent être capables de résoudre les problèmes reliés aux activités d'exportation, d'identifier les principaux marchés-cibles en fonction du produit, d'élaborer et de mettre en oeuvre un plan de marketing-exportation, d'identifier et d'utiliser toutes les

ressources disponibles grâce à l'implication des organismes gouvernementaux, de plusieurs industriels etc..., d'évaluer le rôle d'un courtier en douanes, de connaître les modes de financement des exportation, de sélectionner un agent manufacturier ou un distributeur et d'évaluer l'importance du cadre législatif propre aux exportations (Programme NEXPRO 1995).

Les entrepreneurs paraissaient satisfaits d'avoir de l'information générale ou spécifique sur le fonctionnement, les lois et règlements se rapportant aux démarches d'exportation.

Certains portraits de la situation du ou des pays convoité(s) sont aussi très utiles. par exemple; portrait économique, politique, de consommation, de ressources disponibles, de la culture, etc...Les entrepreneurs désirent avoir de l'information rapide, efficace et pratique se rapportant à leur domaine d'activités spécifique.

Les dirigeants désirent avoir des comptes rendus sur toutes informations technologiques ou sur tout résultat de recherches ou perspectives générales de développement reliés directement à leur secteur. Ils veulent aussi pouvoir se comparer, avoir des chiffres qui parlent de percées internationales similaires à leurs démarches ou, sinon, obtenir des façons de faire sur le type de comportement à succès nécessaire à l'entrepreneur exportateur. Ainsi, les témoignages d'entreprises exportatrices, leur historique, démarches, résultats obtenus, problèmes rencontrés, etc... sont pour eux une source d'information précieuse.

Des notions de marketing international sont également nécessaires à l'entrepreneur afin qu'il puisse mettre en vente son produit ou service.

b) Informations sur les services disponibles dans les ministères

Les entrepreneurs veulent connaître les différents types de supports financiers et d'informations disponibles. Ils veulent l'aide d'experts pouvant les orienter ou les

accompagner dans leur aventure exportatrice. Mais cette information ils doivent l'obtenir rapidement et au moment opportun. L'information doit leur parvenir presque sans délai et être fiable et adaptée. Nous pourrions résumer qu'en général, les entrepreneurs désirent obtenir de l'information dans tous les secteurs concernant les modes de financements, les données marketing et les possibilités d'affaires. Ces secteurs sont actuellement couverts par les organismes émetteurs d'informations et de services. Par contre, l'entrepreneur désire rapidement savoir; qui fait quoi?, comment? dans quel délais? et à quel coût?

### **2.1.5 Les intermédiaires**

Les intermédiaires sont les détenteurs de l'offre. Ils assurent le transfert de l'information. L'information et la connaissance de ces différents intermédiaires sont nécessaires pour l'entrepreneur qui veut se lancer dans l'exportation.

Voici donc les principaux intermédiaires à connaître:

- *Le courtier en douanes:* qui donnera de l'informations sur les incoterms, certificat d'origine, normes étrangères, transports et assurances, emballage, barrières tarifaires et non tarifaires à l'entrée et à la sortie.
- *Les intervenants pour le financement:* SEE, SDI, banques canadiennes, banques étrangères, lettre de crédit ou crédit à compte ouvert, garantie de taux de change, FMI, CNUCED, GATT, OCDE, programmes gouvernementaux québécois et canadiens.
- *Les intervenants légaux:* qui l'informeront sur les aspects corporatifs légaux et fiscaux, la responsabilité civile, l'incorporation, choix de l'État, firmes légales, enregistrement de la marque de commerce, protection d'un brevet, copyright, acquisition d'une filiale ou d'un distributeur, avantages et inconvénients

- *Les premiers contacts à faire:* Consulat canadien, Maison du Québec, les représentants, les conseillers légaux et les banquiers, ...

### 2.1.6 Concept de réseau d'information

L'information nécessaire à chaque entreprise est très complexe. Elle se retrouve rarement auprès d'une seule source et uniquement dans la région. Les sources d'information des entrepreneurs où qu'ils soient, sont fonction de leurs origines, de leurs habitudes, de leurs aptitudes et de leur attitudes. Par exemple, les études effectuées par l'UQTR montrent qu'une partie du réseau d'information d'un entrepreneur s'explique par ses relations personnelles développées avant de se lancer en affaires (JULIEN, 1995). Ce réseau relève de leurs objectifs personnels et d'affaires, leur perception de la concurrence et de leur façon de faire de leur itinéraire.

Les réseaux ne sont pas par ailleurs stables. Ils se construisent et se transforment avec le temps, selon une rationalité souvent bien différente de la rationalité économique laquelle inclut les préférences et les habitudes très personnelles. De plus, le type d'entreprise peut limiter ou amplifier la formation de certaines interdépendances. On ne peut créer de réseaux ou de coopérations avec tous les types de firmes où on n'a pas intérêt à favoriser la coopération pour du produit standard ou une production axée sur une innovation extrêmement compétitive et qui peut être récupérée par l'intermédiaire des partenaires (FENNETEAU, 1990; CAMAGNI, 1993).

Les diverses caractéristiques de l'information, vues précédemment, entraînent le besoin du contact personnel comme mécanisme privilégié dans une relation dialogique permettant d'atteindre les sources d'informations complémentaires dans des réseaux plus ou moins complexes.

Le concept de réseau fait partie intégrante de cette recherche. Dans une autre étude sur le sujet, PROULX, en 1993, était un des premiers à avancer le concept de réseaux utilitaires de l'information dans une stratégie régionale de réseaux d'information. En effet, plusieurs auteurs de la littérature suggèrent dans leurs travaux, que la structuration de l'interaction, de la communication, de l'échange d'information s'effectue sous la forme concrète de réseaux (PROULX, 1995). Il existerait avec cette image résilière, des flux d'information dans l'espace. Le concept de réseau est une métaphore largement utilisée en sciences sociales pour désigner l'écheveau des relations humaines. L'expression désigne de fait une nouvelle approche analytique de la complexité des systèmes socio-économiques.

Le concept de réseau signifiant différents phénomènes, selon les circonstances et les contextes scientifiques. Le terme n'est que peu défini et qualifié clairement. Il s'avère préférable d'opter, dans un premier temps, pour une définition peu restrictive du sens donné au terme réseau d'information, soit "un ensemble spécifique de relations entre un ensemble défini de noeuds (personnes, organisations....)" (MITCHELL, 1969).... la structure *a priori* des communications entre des individus (MUCCHIELL, 1973). Outre l'activité résilière et les noeuds, trois attributs doivent être distingués chez les réseaux. Ils possèdent des procédés d'interaction (téléphone, poste, télématique, colloques, bars, rencontres organisées, coin de rue...) pour s'activer, des substances transitées (amitié, ordres, traites, normes, avis, conseils, documents, monnaie,...) véhiculées par cette activation, ainsi que des propriétés relationnelles (densité, connectivité, endogénéité, plexité, transitivité,...) qualifiant leur activité.

Trois grandes catégories de réseaux sont modélisées dans la littérature scientifique: les réseaux sociaux (socialité), les réseaux fonctionnels (formalités) et les réseaux utilitaires (utilités).

Un réseau utilitaire d'information à l'échelon régional possède, au préalable, plusieurs trajectoires possibles; exportation, innovation, programmes publics, tourisme, aide à la gestion, données qualitatives et quantitatives, communautaires, etc.

Un réseau utilitaire régional d'information connecte des noeuds qui sont, d'une part, déjà intégrés dans des réseaux sociaux et des réseaux fonctionnels lesquels possèdent leurs propres réseau-égo et réseau-clique.

Le réseau utilitaire régional d'information s'active avec plus de densité chez les territoires à forte identité de la part des individus et des organisations. Désentraillé de ses barrières à la transitivité, le réseau régional s'auto-active progressivement et initie des trajectoires utilitaires pertinentes. L'auto-activation d'un réseau utilitaire régional possède des moyens concrets que chaque territoire doit déterminer selon sa propre réalité organisationnelle (PROULX, 1993).

Dans ce même concept, dans un milieu innovateur, les individus libres et autonomes mettent en évidence collectivement les grands enjeux sociaux, culturels, environnementaux, administratifs, politiques, technologiques et économiques pour leur territoire régional.

Il ne s'agit pas d'une structure institutionnalisée mais bien d'un lieu d'activation de la communication et de l'échange d'information entre les partenaires de quatre sphères d'activités (l'État: appareil législatif et exécutif; la société civile: citoyens, propriétaires, ménages, familles, clans, ethnies, classes sociales, etc...; l'économie incorporée: corporations privées et leurs intérêts collectifs; et le communautaire: mouvements sociaux et organisations politiques indépendantes).

Le vocable réseau offre un instrument très intéressant pour observer et analyser le déploiement et les contenus informationnels des relations entre des individus ou des organisations dits noeuds (PROULX, 1988).

Concept fort prometteur pour les gestionnaires, les politicologues et les économistes lorsqu'il fut découvert dans la littérature anthropologique et psychosociologique, son utilisation pour comprendre le rôle de l'information dans l'organisation et le développement régional n'a surtout induit jusqu'à maintenant que des modèles descriptifs très abstraits (PECKER, 1987; PROULX, 1989; GRABHER, 1989; LECOQ, 1990; PROULX, 1990). Cependant, les connaissances empiriques et théoriques se sont accumulées, des classifications furent réalisées et des propriétés furent mesurées. En ce sens, il a été démontré que dans le cadre des régions MRC du Québec, l'activation d'un réseau utilitaire d'information était fortement corrélée avec le dynamisme du milieu mesuré sous l'angle de la création de nouvelles organisations (PROULX, 1991a). Le fonctionnement concret de ce réseau utilitaire régional fut ailleurs modélisé finement afin d'en illustrer les rouages (PROULX, 1991b).

Les plus récents débats sur le sujet laissent entrevoir de façon optimiste l'opportunité de générer, avec ce concept de réseau, un véritable outil opérationnel pouvant servir l'organisation et le développement régional (RERU, 1991; MAILLAT et PERRIN, 1991; CAMAGNI, 1992; PROULX 1993, GREMI, 1993).

Considérant qu'il est fort délicat d'observer le fonctionnement des réseaux d'information, il l'est tout autant difficile de stimuler les flux et d'influencer les contenus informationnels.

Finalement le réseau d'information devient un concept fort intéressant pour plusieurs raisons. Il sert la circulation de l'information entre les divers acteurs, donne un caractère de

bien collectif à l'information signifiante souvent privatisée, influence la création d'un langage commun chez les acteurs, alimente la réflexion collective et contribue à l'enrichissement de l'intelligence collective.

De plus, le réseau n'est pas une structure lourde et coûteuse à opérer et n'est pas non plus un pouvoir qui se confronte aux autres.

Le réseau respecte l'autonomie des divers acteurs connectés, permet d'alimenter la culture organisationnelle territoriale, permet de mettre en lumière les éléments des grands choix collectifs et dynamise le processus de prise en main du devenir régional.

Le réseau, c'est la structure des relations entre les noeuds (individus, organisations). L'activité résilière (networking) désigne l'activation des flux et, pour ce faire, il possède trois (3) attributs: des procédés d'interaction pour s'activer; des substances transitées et des propriétés relationnelles (PROULX, 1991).

Bref, comme le démontre cette théorie des réseaux d'information, on voit déjà poindre le tableau enchevêtré des ces interrelations directes et indirectes. Heureusement, cette classification a été faite dans la littérature. En ce qui concerne notre ouvrage, ce sera donc avec ces genres de réseaux que nous travaillerons. Un questionnaire élaboré permettra de mieux définir les réseaux existants dans la région et leurs modes de fonctionnement.

## 2.2 OBJECTIFS ET QUESTION DE RECHERCHE

Suite aux différents problèmes soulevés et suivant la consultation de la littérature sur le sujet, notre recherche sera orientée vers la considération des réseaux d'information, des canaux qu'ils utilisent et de leurs actions dans le cadre de l'exportation des PME régionales.

Nous nous sommes donc interrogée sur la façon de rendre plus efficace, rapide et performante, la circulation de l'information sur l'exportation auprès des PME.

Notre question était donc:

**"Comment rendre l'information sur l'exportation plus accessible et limpide aux PME de la région du Saguenay?"**

Les objectifs étaient:

1. Découvrir les canaux réellement utilisés par les PME pour aller chercher l'information;
2. Connaître les principaux organismes consultés par les PME;
3. Cerner le degré d'appréciation de ces entreprises face à l'information reçue venant des organismes ou autres médias diffuseurs de l'information;
4. Dégager un portrait de la situation actuelle de la qualité de l'information;
5. Établir une liste de solutions envisageables pour maintenir ou améliorer la situation.

## **2.3 LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE**

### **2.3.1 Définition**

L'hypothèse de recherche, telle que définie par AKTOUF (1992), est une base avancée de ce que l'on cherche à prouver. C'est "la formulation pro-forma de conclusions que l'on peut tirer et que l'on s'efforce de justifier et de démontrer méthodiquement et

systématiquement". LALONDE (1985), conçoit l'hypothèse comme "un énoncé vérifiable empiriquement et impliquant une relation destinée à expliquer les raisons pour lesquelles des variables devraient être reliées d'une certaine façon".

De même, ÉMORY (*cited in Idrissa, 1989*), tout en soutenant que l'hypothèse est une proposition formulée et susceptible d'être vérifiée empiriquement, distingue deux types particuliers d'hypothèses: 1) les hypothèses descriptives qui font état de l'existence, de la taille, de la forme ou de la distribution de certaines variables; 2) les hypothèses relationnelles qui, elles, font état de l'existence de relations entre deux variables.

Ces hypothèses peuvent être de type corrélationnel ou de type causal. Pour les hypothèses corrélationnelles, il s'agit d'un simple lien (sans aucune indication de causalité) entre deux ou plusieurs variables. Quant aux variables causales, elles stipulent l'existence d'un lien de cause à effet, entre deux ou plusieurs variables, qui est de nature explicative, l'hypothèse causale fait référence à la régression simple ou multiple.

Les hypothèses énoncées dans le cadre de cette recherche seront de type descriptif et relationnel. Les hypothèses chercheront à établir la taille et la distribution de certaines variables en plus de rechercher un lien causal entre des variables jumelées. Plusieurs variables seront listées plus loin et parmi elles la démarche de recherche visera à connaître jusqu'à quel point ces variables se différencient ou s'influencent.

### **2.3.2 Formulation des hypothèses**

Dans le but d'atteindre notre objectif de recherche et ainsi répondre à la question de recherche proprement dite, il nous faut donc supposer tel que mentionné précédemment, des relations entre certaines variables. Ce qui nous amène à formuler les hypothèses de

recherche. Ces hypothèses seront par la suite analysées dans le but d'être confirmées ou rejetées. Voici donc ces hypothèses, subdivisées en secteurs d'exploration.

#### **2.3.2.1 Groupe d'hypothèses portant sur:**

##### **Le manque de contrôle de l'utilisation du réseau par les entrepreneurs régionaux**

**Hypothèse no 1:** Toutes les demandes d'occasions d'affaires proviennent de l'extérieur. Les entrepreneurs régionaux sont soumis à la théorie de base exportatrice telle qu'indiquée par NORTH en 1955 et AYDALOT en 1985.

**Hypothèse no 2:** Les entrepreneurs ne font pas partie de réseaux mondiaux performants de recherche sur les opportunités d'affaires à l'étranger.

#### **2.3.2.2 Groupe d'hypothèses portant sur:**

##### **L'information émise par les firmes privées et les organismes gouvernementaux**

**Hypothèse no 3:** Les firmes privées sont plus performantes que les organismes publics pour ce qui a trait à la qualité de l'information offerte.

**Hypothèse no 4:** Si les P.M.E. ne se servent pas régulièrement et de façon efficace du réseau d'information actuel, c'est parce que les centres d'information et d'aide à la P.M.E. n'utilisent pas les bons canaux pour rejoindre efficacement les P.M.E. Les gouvernements et autres organismes offrant de l'information

n'emploient pas les réseaux habituellement empruntés par les dirigeants d'entreprises pour aller chercher leur information.

#### **2.3.2.3 Groupe d'hypothèses portant sur:**

##### **La qualité de l'information transmise aux entreprises**

**Hypothèse no 5:** L'information transmise par les émetteurs d'information n'est pas suffisamment intelligible, concise, juste nécessaire, opportune, pertinente, réactualisée, fiable ou exacte.

#### **2.3.2.4 Groupe d'hypothèses portant sur:**

##### **L'intérêt des entreprises au niveau de la consultation des canaux fournis par le réseau**

**Hypothèse no 6:** Les entrepreneurs ne sont pas intéressés à faire partie des clubs mondiaux.

**Hypothèse no 7:** Les entrepreneurs ne sont pas abonnés à des journaux ou revues traitants de l'exportation ou des opportunités dans leurs secteurs.

**Hypothèse no 8:** Les entrepreneurs ne sont pas intéressés par la formation sur l'international.

## CHAPITRE III

### MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Après avoir fait une recension pertinente des écrits et formulé un certain nombre d'hypothèses à vérifier, nous allons analyser la démarche méthodologique à suivre.

Dans notre étude, nous déterminerons les variables utilisées pour mesurer les différents concepts du modèle de recherche retenu. Aussi, nous analyserons les procédures requises pour l'élaboration de l'instrument de cueillette de données, de la population et de l'échantillonnage, ainsi que celles reliées au traitement et à l'analyse des données.

En fait, la méthodologie, selon LALONDE (1985), porte sur le choix des moyens et procédures permettant de répondre à des questions de recherche.

#### 3.1 PRÉSENTATION DES VARIABLES DE RECHERCHE

Le but de cette étape est de décomposer le sujet de recherche en identifiant les variables pertinentes et les relations entre ces variables. Une question posée amène le chercheur à analyser une portion de la réalité. Pour analyser il doit d'abord en identifier les éléments ou facteurs constituants: ce sont les variables. Ensuite il doit faire ressortir les liens entre ces facteurs: ce sont les relations entre les variables. OUELLET (1981) définit une variable

comme "tout facteur pouvant prendre une ou plusieurs propriétés ou valeurs différentes" (GAUTHIER, 1984).

Il y a deux types de variables: les variables dépendantes qui sont ces valeurs ou phénomènes dont on observe les variations et les variables indépendantes qui sont sujettes à être manipulées dans le traitement statistique de façon à faire ressortir les changements et limites des variables dépendantes.

### 3.1.1 Les variables Indépendantes

#### 3.1.1.1 Variables reliées aux caractéristiques de l'entreprise

Ces variables comprennent le secteur d'activité de l'entreprise, l'emplacement territorial, le nombre d'années d'exportation et les destinations d'exportation.

- Le secteur d'activité

Le secteur se traduit ici comme l'ensemble des activités exercées dans les P.M.E. Ces secteurs sont répertoriés selon une classification bien établie. Dans le cadre de notre ouvrage les entreprises font toutes partie du secteur manufacturier. Cette variable n'a été retenue que pour fin de sélection de l'échantillon. Elle ne sera donc pas réutilisée lors des croisements de variables. Les entreprises étant toutes issues du même secteur.

- L'emplacement territorial

C'est l'endroit, le numéro civique de l'entreprise à l'intérieur d'une agglomération déterminée. Toutes les entreprises sélectionnées proviennent de la région du Saguenay. Cette variable aussi n'a été retenue que pour fin de sélection de l'échantillon. Elle ne sera donc pas

réutilisée lors des croisements de variables, les entreprises étant toutes du même emplacement territorial.

- **Le nombre d'années d'exportation**

C'est-à-dire l'expérience de la P.M.E. en terme de nombre d'années de présence sur les marchés nationaux et internationaux. Cette classification a été déterminée selon six (6) catégories qui se lisent comme suit : moins d'un an (étape préliminaire à l'exportation), 1 an, 2 ans, 3 ans, 4 ans et 5 ans et plus de présence.

- **Les destinations d'exportation**

Comprend toutes les régions situées en dehors de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean et avec lesquelles les P.M.E. font affaires. Elles ont été regroupées selon la classification suivante: marché québécois, canadien, mondial et en recherche. Il est certain que la majorité des entreprises sélectionnées font affaires avec l'international. Cependant, dans le cadre de cette recherche, afin d'aller chercher le maximum d'information sur le réseau et ceci dès les premières démarches de l'entreprise, nous avons dû sélectionner certaines entreprises en début de leur percée internationale qui commencent souvent par une percée provinciale ou canadienne.

#### **3.1.1.2 Variables reliées aux émetteurs d'information**

Ces variables comprennent les organismes gouvernementaux, les firmes privées, les clubs mondiaux et exportateurs, les journaux et revues spécialisées et les cours de formation.

- **Les organismes gouvernementaux**

Regroupent les ministères, organismes mandatés par le gouvernement fédéral ou provincial et qui ont comme mandat de fournir de l'information au milieu entrepreneurial et

notamment pour les entrepreneurs désireux d'obtenir de l'information reliée à l'exportation (opportunités, formation, lois, etc...). Nous avons dressé un choix parmi une liste des organismes les plus présents régionalement et provincialement, tout en gardant une ouverture pour ceux qui n'apparaissent pas dans la liste. Parmi les choix, on retrouve le Ministère des Affaires Internationales (MAI ou maintenant le MAIICC), le Ministère de l'Industrie Commerce et Technologie (MICT ou maintenant le MICST), la Société de Développement Industriel (SDI), le Ministère des Affaires Extérieures (MAE), la Banque fédérale de développement (BFD), le Bureau Fédéral de Développement Régional (BFDR) et la Ligne Info-Export.

- **Les firmes privées**

Les firmes privées regroupent les groupes conseils de gestion et notamment de gestion de l'exportation. Appelées aussi maisons de commerce ou firmes d'import-export. Ces firmes sont spécialisées dans l'exportation et l'importation des biens produits ou fournis par l'entreprise. Parfois très spécialisées dans les différents secteurs spécifiques des PME, les firmes privées n'ont pas été listées en choix mais plutôt nommées par les répondants.

- **Clubs mondiaux et exportateurs**

Regroupe les associations de gens d'affaires qui visent à s'unir pour explorer les opportunités du marché international, établir des contacts et échanger de l'information.

- **Journaux et revues**

Comprend toute publication, quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, annuelle, etc., jugée utile à l'entrepreneur dans sa démarche de recherche de l'information à travers ses stratégies d'exportation.

- **Cours de formation**

Englobent tout cours, séminaires, colloques donnés par les organismes émetteurs d'information reliées à l'exportation.

### 3.1.1.3 **Les variables reliées aux types d'information transmises**

C'est-à-dire les variables marketing, financière, statistiques, contacts à faire et nouveautés.

- **Marketing**

Notamment la planification marketing et stratégique, l'analyse de marchés et le marketing international.

- **Financière**

Regroupe les modes de financement disponibles pour l'entrepreneur concernant toute activité exportatrice.

- **Statistique**

Données regroupées et analysées issues de multiples recherches effectuées dans de multiples domaines.

- **Contacts**

Toute information sur les réseaux actuels et disponibles ainsi que sur leur fonctionnement. Comprend tous les contacts d'affaires que l'entrepreneur peut obtenir afin de dépister une ou des opportunité(s) d'exportation.

- **Nouveautés**

L'information remise à jour, nouvelles découvertes par secteur, nouveaux procédés, changements technologiques, nouvelles lois, etc.

### **3.1.2 Les variables dépendantes subissant des changements**

#### **3.1.2.1 Variables d'appréciation de l'information**

Elles sont regroupées selon les qualificatifs suivants: intelligible, concise, juste nécessaire, opportune, pertinente, réactualisée, fiable et exacte.

- **intelligible:** information décodée et vulgarisée
- **concise:** message complet livré en peu de mots et de temps
- **juste nécessaire:** assez d'information mais pas trop, juste suffisamment.
- **opportune:** information disponible au bon moment
- **pertinente:** information qui répond aux besoins réels de l'entrepreneur
- **réactualisée:** information mise à jour
- **fiable et exacte:** données sur lesquelles on peut se fier sans avoir à contre-vérifier

#### **3.1.2.2 Variables d'intention de l'utilisation de l'information**

C'est-à-dire membre, non-membre, participation, non-participation et intention de participer

- **Membre:** entrepreneur faisant partie d'une association d'exportateurs ou de tout autre réseau de contacts afin de recueillir de l'information sur les opportunités internationales.
- **Non-membre:** entrepreneur ne faisant partie d'aucune association d'exportateurs ou de tout autre réseau de contacts afin de recueillir de l'information sur les opportunités internationales.
- **Participation:** action de participer à des activités d'information et de formation sur l'exportation.
- **Non-participation:** absence d'implication aux activités d'information et de formation en exportation.
- **Intention de participer:** intention de participer à des activités d'information et de formation sur l'exportation.

### **3.1.2.3 Variables sur les canaux utilisés pour aller chercher l'information**

Regroupe le téléphone, les rencontres et la lecture.

- **Téléphone:** Contacts directs par téléphone aux organismes, firmes privées, spécialistes ou gens d'affaires.
- **Rencontres:** Contacts directs personne à personne ou en groupe avec organismes, firmes privées, 5 à 7, gens d'affaires ou spécialistes.
- **Lecture:** Lecture de journaux et de revues spécialisées sur l'exportation, de statistiques, etc...

Voici ce qui complète le résumé des variables qui seront utilisées afin de vérifier les hypothèses de recherche. La prochaine partie décrit l'échantillon qui a été sélectionné tout au long de la recherche et qui nous a permis l'exploration poussée de ces variables.

## **3.2 POPULATION ET ÉCHANTILLONNAGE**

### **3.2.1. La population**

LALONDE (1985) définit la population ou cadre de l'échantillonnage comme étant "une représentation empirique de l'univers théorique sur lequel le chercheur porte son attention". Selon AKTOUF (1990), la population désigne l'ensemble indifférencié des éléments parmi lesquels seront choisis ceux auprès de qui s'effectueront les observations.

Notre univers est constitué d'entreprises manufacturières qui ont une démarche et/ou une expérience exportatrice. Cet univers comprend la région du Saguenay spécifiquement.

### **3.2.2 L'échantillon**

Pour PERRIEN, CHÉRON et ZINS (1984), "le cadre d'échantillonnage est habituellement constitué par la liste de toutes les unités à partir de laquelle on tirera un échantillon aléatoire... et il doit coïncider avec la population". Un échantillon peut être considéré comme un sous-ensemble représentatif du grand ensemble qu'est la population.

GRAVEL(1988) rapporte deux types de méthodes d'échantillonnage: la méthode probabiliste et la méthode empirique.

Une méthode est dite probabiliste lorsque les unités d'échantillonnage sont choisies aléatoirement et que leur probabilité de faire partie de l'échantillon est connu (PERRIEN, CHÉRON, ZINS, 1984). Cette méthode a l'avantage de soustraire le chercheur d'un choix subjectif et arbitraire et lui assure la possibilité de généraliser ses résultats avec un degré de certitude donné (GRAVEL, 1988). Théoriquement facile, cette méthode n'a pas toujours à sa disposition l'intégralité des individus d'une population afin d'effectuer un tirage aléatoire de son échantillon.

Quant à la méthode dite empirique, elle cherche, selon GAUTHIER (1986), à reproduire le plus fidèlement possible les caractéristiques d'un ensemble grâce à des manipulations intentionnelles provenant du chercheur. Cette méthode, même si elle permet qu'une estimation des résultats, est considérée comme la plus pratique. Elle est, par ailleurs, celle que nous avons retenue pour notre travail. GRAVEL (1988) décrit cette méthode comme étant "celle qui permet au chercheur de sélectionner son échantillon en s'appuyant sur son propre jugement... Il choisit sa population en conformité avec l'objet de l'étude".

Donc l'échantillon choisi selon la méthode empirique comprend trente (30) entreprises (ce nombre étant statistiquement représentatif) sélectionnées au Saguenay. Les villes visées par l'échantillonnage sont Chicoutimi, Jonquière et La Baie. Ces villes sont regroupées par le seul critère de présence de l'entreprise dans celles-ci et n'ont donc qu'une importance secondaire. Par contre, à la différence du Lac-Saint-Jean (c'est-à-dire regroupant les MRC Lac-Saint-Jean-Est, le Domaine-du-Roy et Maria-Chapdelaine), la région du Saguenay (Le Fjord du Saguenay) comporte le plus gros bassin de population soit 162 385 habitants (Profil économique de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean, 1992).

Comme dans le cas des établissements manufacturiers, les emplois du secteur manufacturier sont en grande partie concentrés dans la MRC du Fjord-du-Saguenay, celle-ci

compte 65,2% du total régional. La concentration du secteur manufacturier dans le Fjord-du-Saguenay comprend les secteurs suivants: alimentation, boissons, cuir et chaussure, produits textiles, habillement, bois, ameublement, papiers et production en papier, imprimerie, première transformation de métaux, produits métalliques, machinerie, matériel de transport, production électrique et électronique, production de minéraux non métalliques, pétrole et charbon, produits chimiques et produits manufacturiers divers (sources : MICT, 1992). Le marché intérieur canadien représente 48,6% du marché des manufacturiers exportateurs du Saguenay-Lac-Saint-Jean (33% des ventes sont réalisées au Québec et 15,6% dans le reste du Canada).

### **3.3 L'INSTRUMENT DE RECHERCHE**

On appelle instrument de recherche le support, l'intermédiaire particulier dont va se servir le chercheur pour recueillir les données qu'il doit soumettre à l'analyse. Ce support est un outil dont la fonction essentielle est de garantir une collecte d'observations et de mesures prétendues scientifiquement acceptables et réunissant suffisamment de qualités d'objectivité et de rigueur pour être soumises à des traitements (AKTOUF, 1992).

#### **3.3.1 L'Instrument de collecte de données**

Le principal instrument de collecte de données utilisé pour notre recherche a été le questionnaire écrit remis personnellement aux directeurs d'entreprises responsables des exportations. Chaque rencontre avec les répondants comprenait la remise du questionnaire et l'assistance du chercheur (advenant une demande de précisions de la part du répondant).

Le questionnaire fut pré-testé avec les 10 premiers répondants afin d'obtenir le maximum de neutralité dans la tournure, d'uni-dimensionnalité dans les questions et une formulation brève et efficace. Cependant, aucune modification importante ne fut nécessaire après ce pré-test. Par contre, afin de se réserver une meilleure représentativité, des 32 répondants rencontrés, 30 ont été retenus.

Avant la passation du questionnaire, plusieurs interviews semi-directives ont été effectuées avec des intervenants du milieux régional oeuvrant auprès des P.M.E. exportatrices (La BFD, Le BFDR, la Chambre de commerce de Chicoutimi, quelques membres du Club des exportateurs du Saguenay-Lac-Saint-Jean et le MICT).

Ces rencontres ont permis au chercheur de mieux connaître le terrain avant la passation des questionnaires. Une liste d'entreprises exportatrices et de groupes aidant à l'exportateur fut fournie par la BFDR et le Club des Exportateurs.

Cette liste nous a permis d'aller sélectionner les entreprises les plus pertinentes possédant des expériences variées sur les marchés mondiaux variant de la période de recherche d'information (moins d'un an) jusqu'à 5 ans de présence internationale.

Une pré-sélection effectuée par téléphone a été réalisée afin de déterminer la pertinence du répondant avant la rencontre. Cette précaution nous a permis de recueillir un éventail d'entreprises très bien adaptées et reconnues comme étant très performantes sur le plan stratégique.

### **3.3.2 Types de question utilisées**

Le questionnaire était constitué de plusieurs types de questions. AKTOUF (1992), dans son ouvrage sur la méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, nous en fait une nomenclature intéressante.

Le questionnaire était composé de seize questions réparties selon les types suivants:

- Les questions dites de faits

Basées sur des objectifs observables et facilement identifiables. Les principales questions de fait utilisées faisaient référence aux caractéristiques de l'entreprise.

- Les questions fermées

Où le contenu, simple et direct, fixait à l'avance les modalités de réponses. Ces questions furent très utilisées, entre autres, pour mieux cerner les nuances de certaines variables.

- Les questions cafétéria

Ces questions présentaient une sorte de choix comme dans une cafétéria. L'utilisation de ce type de question était la plupart du temps précédé ou suivi de questions fermées.

- Les question ouvertes

Ce type de question laisse le champ de réponses à celui qui est interrogé. Ayant ainsi tout la latitude pour répondre ce qu'il veut et comme il le veut à la question posée, les questions ouvertes permettent souvent des réponses très nuancées et très riches en informations. Cependant, elles peuvent être difficiles à dépouiller et à analyser.

Dans le cadre de notre sondage, une seule question ouverte a été incluse dans le questionnaire. Cette question a permis aux répondants d'émettre des commentaires sur les solutions possibles et envisageables pour solutionner les situations problématiques reliées à l'acheminement de l'information auprès des PME. Les réponses seront donc comparées et analysées afin d'en dégager les voies les plus pertinentes et intéressantes.

### **3.4. LE TRAITEMENT DES DONNÉES**

Dans un premier temps, nous avons procédé à l'analyse de toutes les questions qui avaient été posées lors du sondage. Chaque question pouvait, en elle-même, apporter une information considérable au niveau à la fois qualitatif et quantitatif. Cette première partie de l'analyse vise donc à faire la description de la situation actuelle, répertoriée et vécue par les répondants des PME, considérant dans l'ordre: leurs années d'expérience en exportation et leurs destinations. Puis la deuxième partie analysera leurs premières opportunités d'exportation, leurs moyens de se procurer l'information et finalement, l'appréciation de ses moyens.

En considérant l'échantillon de trente (30) répondants, nous avons tenté d'inférer des tendances en croisant des variables. Vous trouverez donc à la suite de chaque analyse descriptive des thèmes énumérés ci-haut, une partie analyse comparative qui nous sera très utile afin de vérifier les hypothèses. Avec un échantillon de la taille de celui retenu, nous n'avons d'autre choix que celui de procéder par croisement de variables sous forme de tableau de contingence. Les données alors sorties lors des corrélations étant difficiles à retenir au niveau représentatif. Par contre vous trouverez, dans les croisements de variables retenus, des informations très intéressantes sur les tendances de certains comportements des entrepreneurs face à l'exportation ainsi que sur l'évolution au fil des ans de ces mêmes comportements (Analyse inspirée du livre d'AKTOUF, 1992) .

## CHAPITRE IV

### ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

L'objectif principal de cette partie de l'étude, laquelle revêt un caractère à la fois descriptif et analytique, est de décrire la situation vécue par les répondants sur différentes questions. Suite à cette description, nous allons vérifier les hypothèses de recherche, notamment, sur les méthodes d'information sur l'exportation, les activités résilières, les principaux canaux utilisés et leurs appréciations.

Ce chapitre abordera d'abord l'aspect descriptif. Sur l'ensemble des résultats obtenus par l'échantillon, nous commencerons par établir le portrait des exportateurs selon le nombre d'années de présence sur les marchés étrangers puis selon leurs destinations d'exportations. L'intérêt de faire un profil général de l'échantillon est: premièrement de permettre de voir rapidement les différents types de répondants interrogés, deuxièmement ces données descriptives serviront plus tard pour vérifier les hypothèses en utilisant certains croisements. Les données descriptives spécifiques à cette recherche constituent aussi un point de référence pour la comparaison des résultats obtenus avec d'autres recherches.

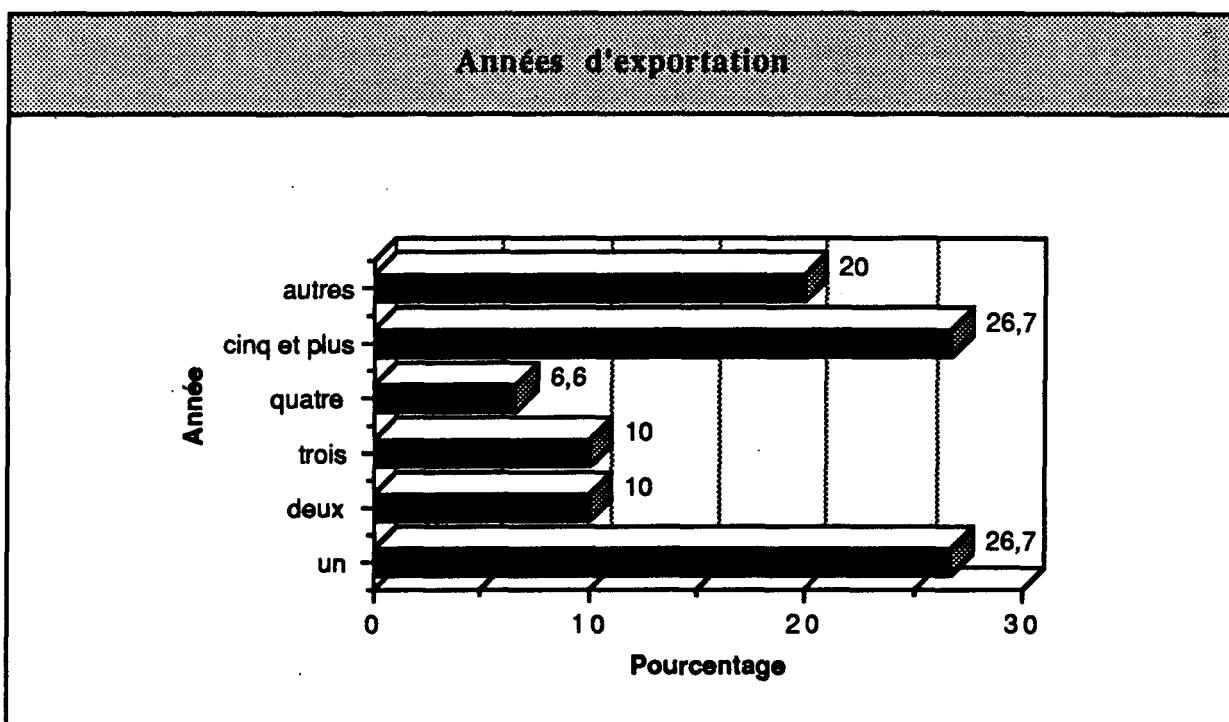
Après avoir exposé le profil général, nous étudierons le processus analytique afin de vérifier les hypothèses de recherche.

## 4.1 RÉSULTATS D'ENSEMBLE

### 4.1.1 Années d'exportation

Comme mentionné dans la description de l'échantillon, les entreprises ont été sélectionnées dans la MRC du Fjord-du-Saguenay. Le graphique 1 présente le portrait des types d'entreprises sélectionnées dans notre échantillon. Nous les avons classifiées selon le nombre d'années de présence dans les marchés mondiaux.

GRAPHIQUE 1



Comme il est démontré dans ce graphique, l'échantillon se répartit entre les nouveaux exportateurs (c'est-à-dire ceux qui ont un an et moins d'activités exportatrices sur le réseau) et ceux qui sont plus expérimentés (c'est-à-dire ceux qui ont 5 ans et plus en terme d'activités exportatrices).

La variable "autres" représente les entrepreneurs qui sont présentement à la recherche d'informations sur les possibilités d'exporter. À ce stade l'entrepreneur qui n'exporte pas encore établit les premières démarches afin de connaître quels sont les principaux programmes d'aide. Il commence à recueillir de l'information sur le pays qu'il cible, sur la concurrence présente dans le marché visé et sur les démarches à suivre pour acheminer son produit en terre étrangère. Nous avons recueilli l'opinion d'une bonne part de ces futurs exportateurs spécialement pour faire ressortir les impressions ressenties dans cette étape cruciale de la recherche d'informations où l'entrepreneur se retrouve seul face à la multitude de ressources disponibles. Une fois que ce dernier a fait le tri des informations nécessaires à son cheminement, il peut alors commencer à progresser dans le processus d'exportation.

L'échantillon a été sélectionné de cette manière afin d'assurer aux réponses, une meilleure cohérence entre la première impression des nouveaux exportateurs envers le réseau d'information et celle des exportateurs régionaux au bout de quelques années. Nous avons ainsi le portrait de ceux qui ont réussi versus ceux qui s'engagent dans l'aventure exportatrice à ses débuts. Les exportateurs plus expérimentés peuvent, avec du recul, avoir une vue d'ensemble plus globale. Ils sont alors d'une aide précieuse pour le chercheur qui désire tracer une ligne de conduite pour guider les nouveaux exportateurs. L'expérience des uns pourrait, dans un sens, profiter aux autres. Les exportateurs de deux, trois et quatre années d'expérience, quant à eux, servent à valider et à établir une zone de transition pour nos résultats. Advenant le cas d'une différence marquée entre une situation vécue par les entrepreneurs d'un an et ceux de cinq ans, cette zone de transition indiquera s'il y a évolution de la situation entre les deux périodes. Pour eux la glace est cassée mais les aléas reliés à leurs activités exportatrices prendront quelques années à maîtriser. La quête d'information, bien que moins active qu'au début, reste importante et doit surtout être efficace et rapide.

#### **4.1.2 Les destinations d'exportation**

Nous avons ensuite regroupé les répondants selon leur destination d'exportation. Ces données nous permettent de constater l'étendue des activités actuelles des exportations régionales. Cette répartition a été regroupée selon quatre secteurs.

Premièrement, l'exportation régionale à l'intérieur du Québec. Si on considère l'exportation comme une activité extérieure, la région étant séparée territorialement de l'ensemble de la province, l'acheminement des divers produits hors région peut être considéré, par certains, comme étant de l'exportation. Il est évident que, dans cette catégorie, bien des conditions d'exportation internationale ne sont pas présentes. Par contre, des facteurs comme l'éloignement, les nouvelles conditions de transports, la connaissance de nouveaux marchés et la présence de nouveaux concurrents sont similaires pour certains entrepreneurs régionaux, aux activités exportatrices.

Deuxièmement, les exportations hors Québec. Cette fois, nous parlons de l'exportation à l'intérieur du pays mais en dehors de la province de Québec. Cet autre type d'activités exportatrices, considérant les différences de cultures qui existent entre le Québec et les autres provinces, commence à demander aux entrepreneurs des efforts supplémentaires au niveau du temps, du transport et de l'adaptation à de nouveaux marchés.

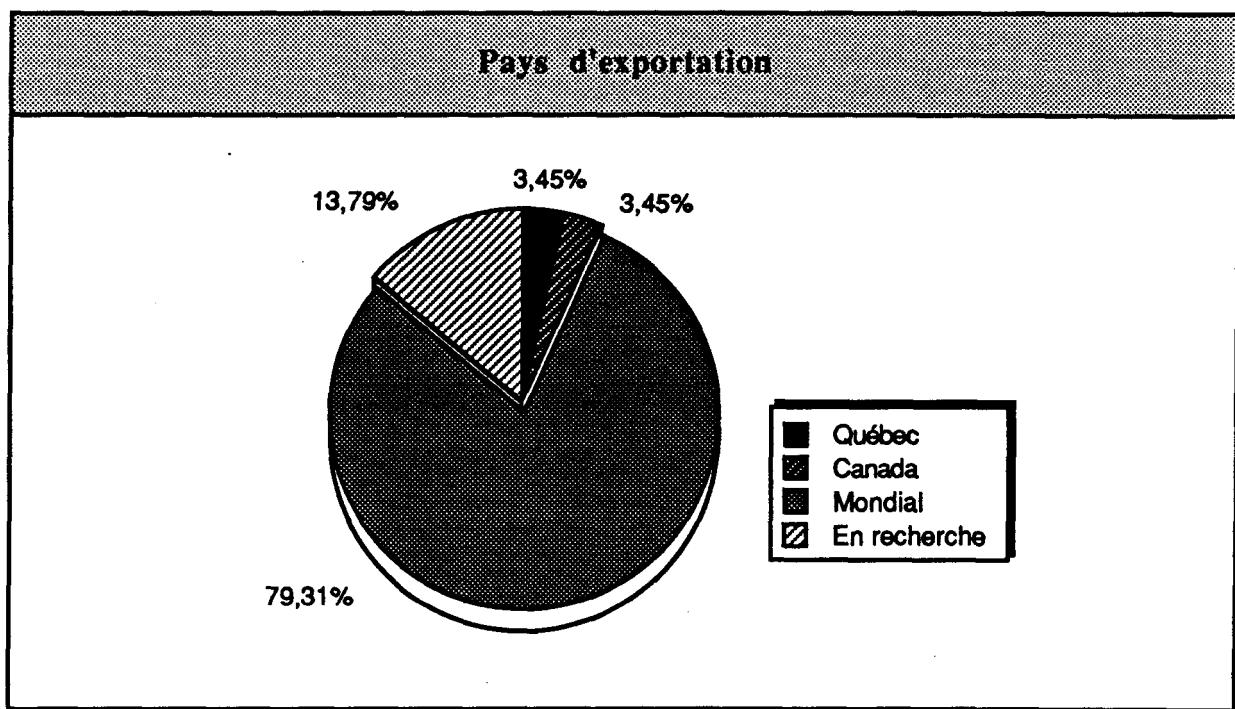
Troisièmement, l'exportation à l'international caractérisée par le passage de barrières tarifaires et de politiques étrangères. Cette catégorie regroupe toutes les exportations hors Canada, donc mondiales. Les PME font alors face à des défis bien plus grands et doivent s'adapter aux cultures étrangères.

Finalement, la catégorie en recherche; zone où la recherche d'information est prédominante, où les entrepreneurs apprennent à connaître et à composer avec les méandres

du réseau d'information sur les activités internationales. Première étape à franchir avant de se lancer dans l'aventure exportatrice.

Nous avons répertorié les différentes régions mondiales touchées par l'exportation régionale. Le graphique no 2 donne une meilleure vision de la répartition des catégories énumérées ci-haut:

GRAPHIQUE 2



Cette répartition montre que la plupart (79,31%) des répondants effectuent des exportations en dehors du pays.

Il est à noter que plusieurs entrepreneurs commencent à plus petite échelle d'exportation. 7% d'entre eux commencent par explorer le marché québécois ou canadien pour ensuite conquérir les marchés internationaux.

L'analyse qui vient d'être faite nous a permis de résumer le portrait des entreprises questionnées en termes d'expériences en exportation (années) et des destinations choisies.

La prochaine partie étudiera davantage les comportements des PME pendant les premières démarches de recherche d'information. Nous verrons alors quels ont été les premiers pas, les premiers efforts déployés par l'ensemble des répondants afin de s'introduire dans le réseau d'information. Quelques hypothèses de recherche ont été émises concernant ces premiers contacts. Nous en profiterons donc pour vérifier la validité de ces hypothèses en même temps que l'analyse de la situation.

#### **4.2 RÉSULTATS SELON LES VARIABLES RELIÉES AUX PREMIERS CONTACTS DES PME POUR OBTENIR DE L'INFORMATION SUR LES OPPORTUNITÉS D'EXPORTATION**

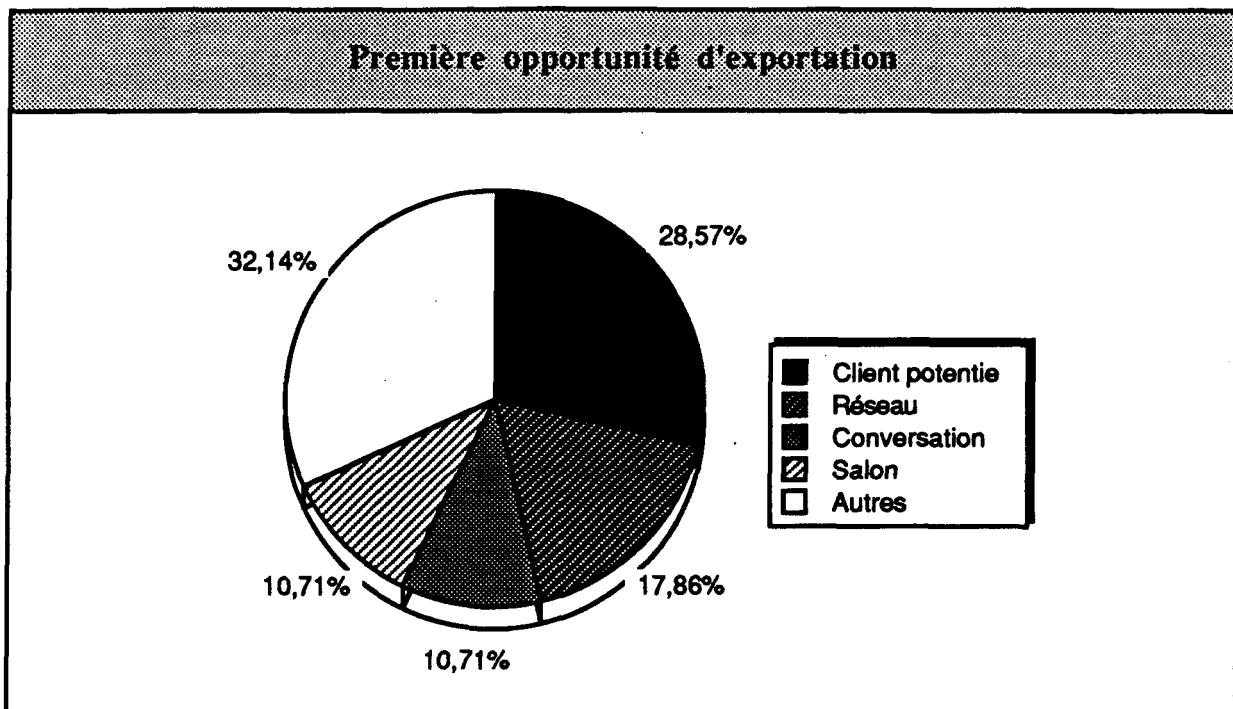
##### **HYPOTHÈSES 1 ET 2**

Nous venons de présenter le portrait d'ensemble de notre échantillon. Regardons maintenant de plus près quels résultats dévoilent les comportements des entrepreneurs lors des premières démarches de recherche d'informations. À la lumière de ces résultats nous serons plus en mesure de vérifier la véracité des hypothèses 1 et 2.

###### **4.2.1 Premiers contacts faits par les entreprises**

À la question qui visait à connaître de quelle manière l'entrepreneur a été mis en contact pour la première fois avec l'opportunité d'exportation. Voici les résultats que nous avons obtenus:

GRAPHIQUE 3



Plus du quart (28.6%) des entreprises interrogées ont été rejointes par un client potentiel et près du tiers (32,1%) ont été englobées par le réseau de leur plus gros client. L'utilisation de ce dernier type de réseau (identifié par la section "autre" au tableau 3), signifie que l'entreprise se laisse porter aux commandes d'un gros client faisant déjà affaires à l'étranger. En répondant à une commande locale d'un client déjà exportateur, l'entreprise a obtenu de plus importantes commandes internationales de ce même client. Ce qui, par ricochet, l'a inscrite à son tour comme une "entreprise exportatrice".

Ces deux catégories regroupent des types d'entrepreneurs qui n'ont pas eu à faire de démarches de recherche d'informations afin de percer un marché étranger. Ils n'ont eu qu'à remplir une commande faite par l'extérieur. Ici la responsabilité de l'exportation n'appartient aucunement à l'entreprise qui est complètement prise en charge par un client important.

Les autres catégories correspondent à des types d'entrepreneurs qui sont plus en contrôle de leurs activités exportatrices. D'après les résultats obtenus nous pouvons affirmer que 17,9% des entrepreneurs ont obtenu de l'information sur leur première opportunité d'exportation en utilisant un réseau de contacts. Ces réseaux de contacts sont établis avec les relations que les PME entretiennent avec leurs secteurs d'activités respectifs. Souvent parrainées par une assistance gouvernementale ou privée dans la recherche d'opportunités, ces entreprises se servent de différents réseaux afin de s'informer sur les opportunités d'affaires potentielles.

Les simples conversations entre gens d'affaires de la région se cotent à 10,71%. Ces conversations peuvent entraîner la formation de réseaux plus solides par la suite. Les associations de gens d'affaires aident à la création de ces liens encore informels à cette étape, par les rencontres qu'elles organisent avec des entrepreneurs provenant de différents secteurs d'activités. Ces regroupements stimulent des ouvertures et une meilleure connaissance du milieu entrepreneurial local. Les conversations entre gens d'affaires peuvent aussi se passer lors d'échanges commerciaux (rencontres-clients, commandes de matériel, représentations,...). Ces activités commerciales entraînent des conversations qui peuvent déboucher sur un "bon tuyau ". Quoique le pourcentage de gens d'affaires qui utilisent ce moyen est assez faible, il est rassurant de voir qu'il est quand même existant et qu'il permet quelques fois de belles réussites.

Les salons et les foires internationales se chiffrent à 10,7%. C'est donc dire que dans notre échantillon, 10,7% ont connu leur première opportunité internationale en participant à un salon international ou à une foire commerciale. Ce résultat comprend donc la première expérience de foire internationale à laquelle l'entrepreneur a assisté. Ces salons permettent aux dirigeants des PME, d'échanger sur divers sujets et de conclure des ententes

commerciales. De cette manière l'entrepreneur peut agrandir son champ de connaissances non seulement régional ou provincial mais aussi international.

En résumé, nous avons une utilisation volontaire du réseau informel de seulement 39.3%. Il y a donc, effectivement, une faible utilisation des systèmes de réseaux plus ou moins formels. Pour être plus précis, 60.7% des entreprises régionales sont rejointes par un client potentiel et n'ont donc pas le plein contrôle des activités exportatrices.

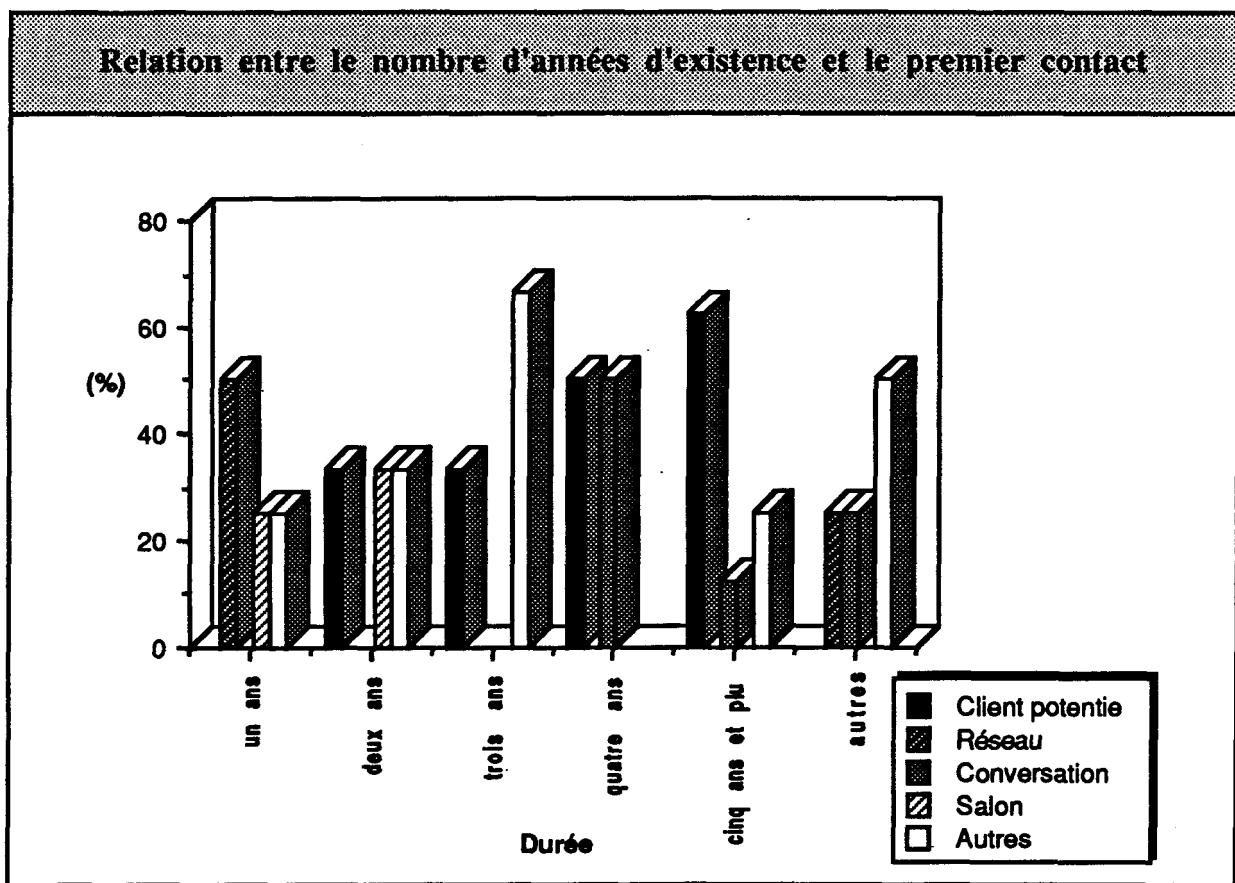
#### **4.2.2 Acceptation ou rejet de l'hypothèse 1**

Donc en ce qui concerne l'hypothèse 1, qui affirmait que toutes les demandes d'occasions d'affaires proviennent de l'extérieur et que les entrepreneurs régionaux sont soumis à la théorie de base exportatrice, elle s'avère très proche de la réalité. À 60,7% des entreprises régionales qui sont rejointes par un client potentiel, ce chiffre signifie une bonne majorité. Par contre, affirmer que toutes les opportunités d'exportation sont effectuée par l'étranger, c'est aller un peu loin. Même si on ne peut pas dire que, pour les entreprises du Saguenay, les résultats soient fulgurants quant à leur contrôle de l'information sur les opportunités d'affaires à l'étranger. Il y a quand même 39,3% qui assume le plein contrôle. Il serait cependant très intéressant de savoir si la tendance à vouloir être plus en contrôle des opportunités d'affaires, c'est-à-dire de faire les premiers pas vers l'étranger, en est une nouvelle. Nous avons donc effectué un croisement de variables entre le nombre d'années d'expérience en exportation des entreprises et le type de premier contact qu'elles avaient reçu ou effectué.

En y allant avec l'évolution de cet état de fait au cours des cinq dernières années, on y note des informations intéressantes. En consultant le graphique 4, nous pouvons voir

qu'avec les années, les entrepreneurs sont plus enclins à utiliser le réseau sans attendre la demande provenant de l'extérieur.

GRAPHIQUE 4



En faisant ainsi le croisement des variables: nombre d'année de présence sur les marchés mondiaux versus le premier contact, l'étude a démontré que ceux qui en étaient à leur première année d'exportation utilisaient le réseau à 50% et les salons ou foires à 25%. C'est donc dire que 75% des nouveaux entrepreneurs ont eux-mêmes fait leurs démarches vers l'extérieur. Voilà une réussite fulgurante sur l'ensemble de la situation qui traduit l'évolution positive du milieu qui commence à se prendre en main par lui-même.

Pour les entreprises qui en étaient à leur deuxième année, 33% étaient rejointes par le client potentiel et 33% lors des salons, donc encore là 66,6% de majorité.

Pour celles qui en étaient à leur troisième année, seulement 33% avaient été rejointes par un client potentiel. Par contre, parmi celles de quatre ans, 50% des entreprises échantillonnées ont été rejointes par l'extérieur, d'abord. Finalement, les entreprises de cinq ans et plus d'expérience d'exportation avaient été contactées à 63% par un client potentiel.

On peut donc, sans l'ombre d'un doute, affirmer que depuis 1992, les PME sont plus dynamiques pour aller chercher elles-mêmes leurs contrats à l'extérieur de la région. Ceci dénote un regroupement en réseaux mieux organisé et plus performant. Depuis quatre ans, les entrepreneurs semblent être plus en contrôle de l'information et attendent de moins en moins d'être rejoints par l'étranger. Le fait que la région doit se sortir d'une situation économique relativement basse, a sans doute un lien avec cette génération d'entrepreneurs plus dynamiques et mieux informés.

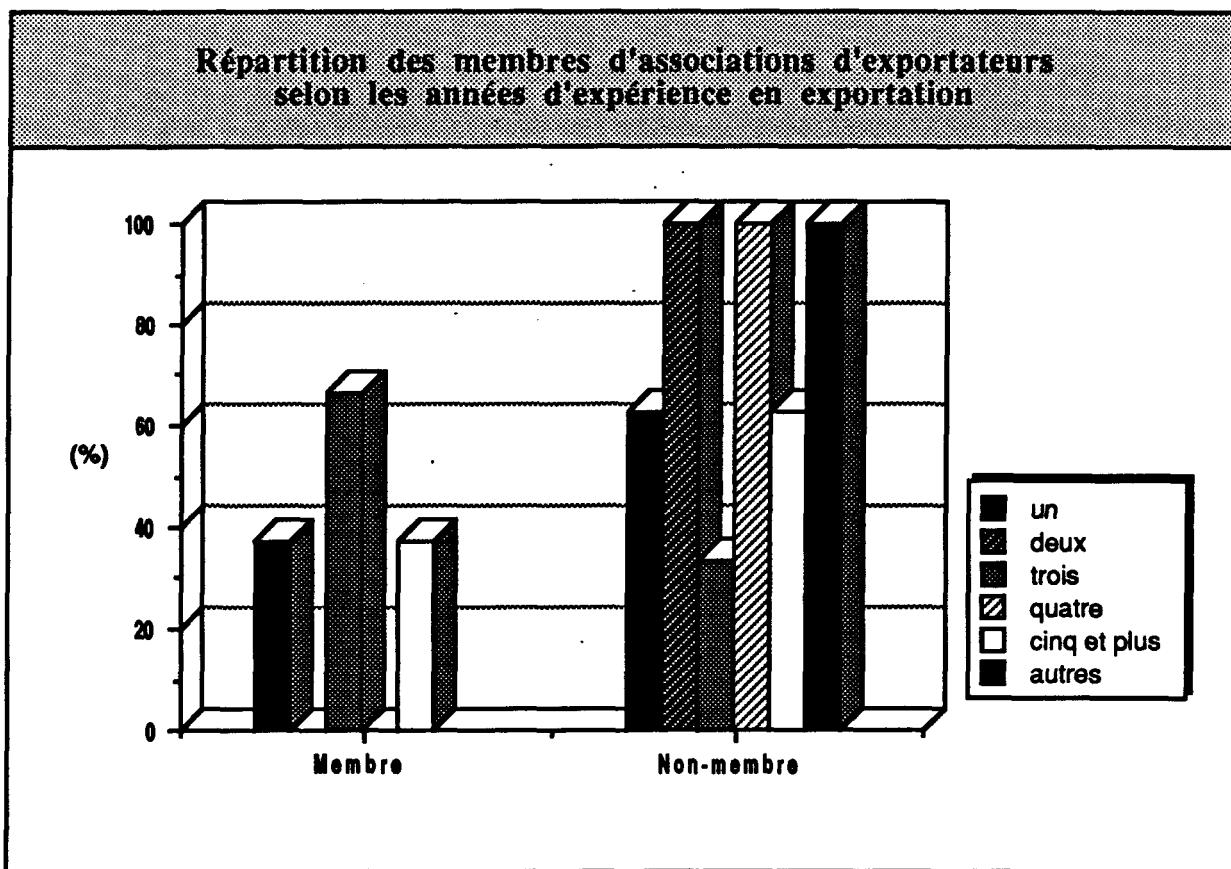
En conclusion l'hypothèse no 1 est vraie si on considère l'ensemble des entreprises toutes années d'exportation confondues. Cependant elle est fausse depuis 1992 puisqu'on assiste maintenant à une contradiction régionale de la théorie de base exportatrice énoncée par NORTH et AYDALOT.

#### 4.2.3 Acceptation ou rejet de l'hypothèse 2

En ce qui concerne l'hypothèse no 2 affirmant que les entrepreneurs ne font pas partie de réseaux mondiaux performants de recherche sur les opportunités d'affaires à l'étranger là, encore, les données récentes démontrent que malgré un taux de participation somme toute assez restreint pour l'ensemble des catégories, la tendance depuis quatre ans semble

démontrer que de plus en plus d'entrepreneurs ont recours à ce réseau. Le graphique 5 illustre ce phénomène.

GRAPHIQUE 5



Il semblerait donc qu'il faille quelques années aux entreprises exportatrices afin de s'associer à un réseau de contacts d'affaires. Peut-être ce genre de réseau est-il plus facile à gérer lorsque l'entreprise a acquis un certain contrôle de ses activités exportatrices.

Nous verrons un peu plus loin les valeurs d'appréciation données par les entrepreneurs concernant ces réseaux. Pour l'instant, si on se réfère à la participation et à la présence des PME dans les réseaux, on peut déjà affirmer que l'hypothèse 2 est fausse, donc à rejeter, puisque même à faible taux les entreprises sont effectivement présentes dans les réseaux de

contacts mondiaux. Parmi les catégories d'entrepreneurs présents dans les réseaux, on retrouve les nouveaux exportateurs d'un an d'expérience à environ 38%, les intermédiaires à près de 70% et les plus expérimentés à 38%.

#### **4.3 RÉSULTATS SELON LES VARIABLES RELIÉES AUX ÉMETTEURS D'INFORMATION: HYPOTHÈSES 3 ET 4**

Nous venons de présenter les résultats concernant les variables reliées aux premiers contacts que font les entreprises pour s'ouvrir sur les marchés internationaux. Mais outre les salons, foires commerciales, réseaux de gens d'affaires, etc.., à de nombreuses étapes dans la démarche exportatrice, on retrouve la présence d'organisations émettrices d'informations. Ces organisations sont là pour orienter et informer les entrepreneurs autant sur les opportunités et les rudiments des percés internationales que durant le suivi du cheminement de l'entreprise une fois l'aventure internationale commencée. Nous avons répertorié ces organismes sous deux groupes distincts: les organismes publics et les organismes privés.

Encore là, avant de vérifier les hypothèses, il serait intéressant d'examiner les données descriptives de certains éléments qui seront très utiles au réfutement ou à l'acception des hypothèses 3 et 4.

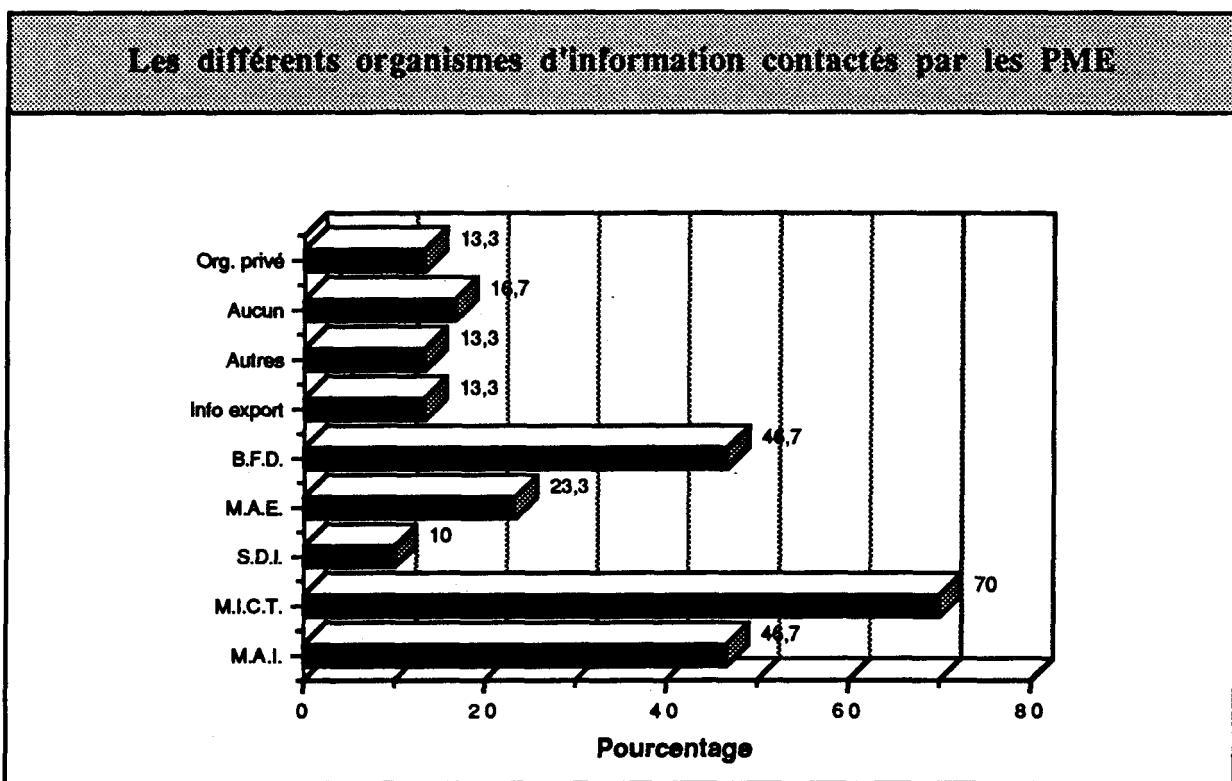
##### **4.3.1 Organismes consultés**

Nous avons parlé des contacts établis avec les organismes gouvernementaux et les firmes privées. Une attention particulière a été portée dans cette recherche pour ces deux secteurs parce qu'ils constituent les deux principaux émetteurs d'information sur

l'exportation. Mais qu'est-ce que l'opinion des entrepreneurs sur l'efficacité de ces organismes émetteurs d'information?

Pour ce faire, nous avons divisé les répondants qui faisaient affaires le plus souvent avec les organismes gouvernementaux (donc publics) et ceux qui faisaient affaires avec les firmes privées. Nous pouvons voir cette répartition dans le graphique 6.

GRAPHIQUE 6



On peut voir, d'après les résultats obtenus, que la majorité des répondants ont eu recours à des organismes gouvernementaux publics afin d'aller chercher leurs informations. A l'inverse, seulement 13,3% se dirigent vers les firmes privées.

En ordre de popularité, il semble que le Ministère de l'Industrie Commerce et Technologie (avant le MICT, et maintenant le MICST) l'emporte, suivi de la Banque Fédérale de développement (BFD) et du Ministère des Affaires Internationales, de l'Immigration et des Communautés culturelles (avant le MAI, et maintenant le MAIICC). Nous avons vérifié quels étaient les principaux services offerts par ces organismes afin d'aller chercher quelques indices sur le pourquoi de leur popularité auprès des PME.

En ce qui concerne le MICST, il offre de nombreux services reliés au démarrage d'entreprises. Il accompagne l'entrepreneur désireux de se lancer en affaires en promulguant assistance et conseils en plus d'offrir des subventions et des prêts. Les entreprises qui veulent se lancer dans le domaine industriel sont particulièrement bien servies par le MICST. Étant donné qu'une bonne partie d'entreprises qui exportent font partie de ce secteur d'activités, on peut en déduire que le service du MICST est bien adapté aux besoins des jeunes PME manufacturières. De plus, ce dernier bénéficie d'une structure résilière riche en informations et en contacts. Cet organisme étant présent dès les premiers pas des entreprises, il est normal que la plupart s'y réfère pour aller chercher rapidement l'information ou les indications de recherches sur cette même information. Étant mieux connu, on s'y réfère instinctivement.

Le MAIICC offre également beaucoup de services, notamment avec son programme APEX qui offre différents types d'aides financières et de conseils pour les diagnostics d'entreprises, la prospection de marchés, la réalisation de projets et l'embauche de diplômés pour des projets internationaux. Le MAIICC possède des bureaux mandatés pour conseiller les entreprises qui désirent exporter sur la promotion des exportations, l'organisation de foires et de missions de groupe et sur la représentation à l'étranger.

Finalement, la BFD (18 bureaux au Québec) fournit de l'aide à l'exportation pour exploiter de nouveaux marchés ou tirer profit d'ouvertures à l'exportation. Il effectue aussi le financement complémentaire pour le fonds de roulement et s'occupe des prêts et redevances des PME. Souvent partenaire du BFD, le BFDR (Bureau Fédéral de Développement Régional) s'assure de la diffusion d'informations et de services-conseils, de projets d'animation économique et de soutiens financiers dans le développement de marchés (Revue PME, juin 1995). La présence soutenue de cet organisme ainsi que le concept du guichet unique d'information aux PME exportatrices, nouvellement implanté dans la région par le BFDR, assurent de plus en plus un service rapide et adapté aux entrepreneurs régionaux. Il est possible aussi que de nombreux répondants parmi les jeunes exportateurs ont associé le BFDR à la BDF dans leur réponse au questionnaire.

Depuis quelques années une formation en exportation appelée NEXPRO, qui réunit une bonne partie de ces organismes, est donnée en région. Peut-être ces résultats sont-ils influencés par cette formation. Nous aurons l'occasion de traiter de ce dernier point un peu plus loin.

Même si les autres organismes ne sont pas ressortis avec force on peut, d'emblée, voir qu'il existe une consultation assez élevée des organismes publics en général, du moins dans les phases de recherche de certains types d'informations (ce que nous aborderons dans la prochaine question).

La faible demande auprès de firmes privées (13,3%) est due généralement au fait que celles-ci agissent surtout à titre de consultants spécialisés dans le même domaine ou dans un domaine connexe à l'entreprise. L'engagement d'une firme privée en exportation est assez délicat, demande plus de recherche et exige un investissement monétaire plus grand pour l'entrepreneur. La notion de "plus dispendieux" se manifeste si on compare par exemple, les

programmes définis par les organismes gouvernementaux pour faciliter l'accès et développer le réflexe d'exportation, à l'approche de rôle conseil des firmes privées qui se veulent plus familières de l'univers du client et qui se montrent, dans certains cas, moins accessibles que les organismes à programmes publics de facilitation.

Afin de pousser plus loin notre démarche scientifique, un croisement de variables a été effectué afin de connaître l'impact que pouvait avoir le nombre d'années d'activités exportatrices sur le choix des organismes. Nous voulions savoir si les résultats obtenus précédemment étaient influencés par le nombre d'années d'expérience des PME. Les nouveaux exportateurs passent-ils surtout par le MICST, la BFD ou la MAIICC? Les exportateurs plus expérimentés vont-ils plus vers les firmes privées? Les résultats obtenus se lisent comme suit:

TABLEAU 1

ORGANISME	Durée (année)						
	Tous	un	deux	trois	quatre	cinq et plus	autres
Ministère des affaires internationales (MAIICC)	46,7%	87,5	33,3	33,3	0	37,5	33,3
Ministère de l'industrie et du commerce (MICST)	70,0%	87,5	66,7	100,0	50,0	62,5	50,0
SDI	10,0%	0	0	33,3	0	25,0	0
Ministère des affaires extérieures (MAE)	23,3%	37,5	33,3	33,3	0	25,0	0
BFD	46,7%	62,5	66,7	66,7	0	37,5	33,3
Ligne info export	13,3%	37,5	0	0	0	12,5	0
Autres	13,3%	25,0	0	0	0	25,0	0
Aucun	16,7%	0	0	0	100,0	12,5	33,3
Firmes privées	30,77	0	100,0	0	0	66,7	0

Nous pouvons déjà constater, d'après ce tableau, que la plupart des répondants semblent avoir des relations avec les organismes publics surtout lors de la première année. On voit distinctement que les nouveaux exportateurs interrogent le MICST et le MAIICC, suivi de la BFD. La première année d'exportation, pour les PME, est vraiment celle où les organismes publics agissent comme liens et conseillers dans les multiples démarches à faire pour exporter et sur l'orientation de l'utilisation des différents programmes publics prévus à cette effet. La variable "autre" identifie les entreprises qui sont encore en recherche d'opportunités d'exportation. Nous pouvons voir encore une fois, que les organismes publics sont les premiers contactés afin d'obtenir de l'information, la moitié d'entre eux se tournant vers le MICST.

Les firmes privées doivent attendre que la PME prenne plus de maturité avant d'entrer en jeu. Après quelques années certaines entreprises peuvent avoir besoin d'une aide plus spécialisée. Elles s'adressent alors à une firme privée qui lui consacrera toute ses énergies.

Maintenant que la question d'adhérence, à l'une ou l'autre de ces sources émettrices d'informations, a été cernée et quantifiée, voyons maintenant le taux de satisfaction de ceux qui ont fait affaires directement avec ces sources: les entrepreneurs. Leurs opinions sur chacune d'elles nous permettront de savoir laquelle est la mieux adaptée aux besoins des exportateurs, présents et futurs.

#### **4.3.2 La situation des organismes publics**

Le graphique 6 et le tableau 1 démontrent bien la dominance des organismes gouvernementaux sur les firmes privées pour ce qui a trait à la popularité des consultations. Mais y a-t-il une différence sur la qualité de l'information véhiculée? et cette information qu'elle est-elle?

Dans un premier temps, parmi toutes les informations que pouvaient demander les entrepreneurs de PME aux organismes publics, la répartition des principaux sujets se lisait comme suit (voir tableau 2):

TABLEAU 2

Types d'informations demandées par les entrepreneurs aux organismes publics	
Marketing	44%
Financière	51%
Statistique	22%
Autres	33%

Comme on peut le constater, la plupart des renseignements demandés étaient reliés au domaine de l'administration des affaires. Les deux types d'information les plus en demande étaient d'ordre financier et commercial (marketing). La quête d'information marketing se résumait généralement à la connaissance des programmes marketing d'exportation fournis par les ministères, des moyens de prospection et des contacts avec les agents commerciaux. En ce qui a trait à l'information financière, elle comprenait surtout la connaissance des différents programmes de protection et de recherche des subventions offertes par les ministères concernés. L'information statistique comprenait la consultation de différentes études sur la population et sur la consommation du pays convoité par l'exportation. Elle se rapprochait alors beaucoup plus de l'étude de marché marketing que de la simple consultation de statistiques de recherche sur la question de l'exportation. En effet, la nécessité pragmatique de cette quête d'information pour l'entrepreneur l'empêche de recueillir des

statistiques trop générales. Les PME ont besoin, au contraire, de statistiques précises et significatives (malheureusement pas toujours disponibles ou plus coûteuses à obtenir).

Finalement la classe "autres informations" traduisait la recherche des entreprises pour de l'information reliée à leur secteur d'activités spécifique (opportunités d'affaires), aux possibilités de faire partie des réseaux de contacts, aux programmes d'aide, à l'exploration et à l'analyse de besoins.

En résumé, on peut dire que généralement les programmes d'aide sous forme de subventions ou d'aide à la créance attirent majoritairement l'attention des entrepreneurs qui veulent exporter ou qui exportent déjà. Il en va de même pour les informations de types marketing: recherche d'opportunités, exploration des nouveaux marchés et analyse de besoins, qui sont elles aussi très demandées.

Les demandes d'informations statistiques sont plus disparates et se résument normalement à des relevés montrant des profils de populations ou de territoires (pour l'étude de marché marketing).

Mais, qu'en est-il de la qualité de cette information émise par ces organismes publics? le tableau en annexe 1 résume l'appréciation de l'ensemble des répondants sur la qualité de l'information (toutes catégories confondues) reçue et évaluée selon sept critères: une information intelligible, concise, juste nécessaire, opportune, pertinente, réactualisée et fiable ou exacte (voir tableau annexe 1).

Comme ces données l'indiquent, nous pouvons lire que, en général, pour l'ensemble des répondants, nous évaluons en moyenne à 30% le taux de "tout à fait d'accord" avec l'ensemble des qualificatifs ci-haut mentionnés. 59% se déclare partiellement en accord et

une moyenne de 11% sont au contraire tout à fait insatisfaits de l'information reçue et ceci à tous les points de vue.

Il importe cependant de faire les nuances qui s'imposent. Un peu plus de la moitié des répondants s'entendent à dire qu'il y aurait une légère faiblesse au niveau de la concision, de la pertinence, de la réactualisation et de la fiabilité en général de l'information transmise par les organismes publics. En effet, l'information serait souvent donnée de façon trop longue avec trop d'intervenants, de manière un peu trop compliquée et pas toujours remise à jour.

L'utilisation des statistiques serait à revoir au niveau de la fiabilité, de l'exactitude et de la pertinence (c'est-à-dire répondant aux besoins réels) de l'information. Par contre, 40% des répondants se montrent satisfaits sur l'intelligibilité. On retrouve généralement auprès de ces derniers, une appréciation sur le fait que l'information soit décodée et vulgarisée.

Les attitudes franchement négatives sont assez rares mais se rencontrent la plupart du temps dans les critères d'opportunité et de pertinence de l'information reçue (14,8%).

#### **4.3.3 La situation des firmes privées**

Nous venons de voir les résultats de l'opinion sur la qualité de l'information émise par les organismes publics mais qu'en est-il de la qualité de l'information émise par les firmes privées? Des 30% de répondants qui ont déclaré avoir déjà effectué des recherches d'information auprès de firmes privées, nous pouvons voir la répartition des résultats comme suit (voir tableau 3):

TABLEAU 3

Types d'informations demandées par les entrepreneurs auprès des firmes privées	
Marketing	40%
Financière	20%
Statistique	20%
Autres	40%

D'abord, ce tableau définit l'information de type marketing comme étant celle la plus en demande auprès des firmes privées. Les répondants consultent les firmes principalement pour faire l'étude de marché de l'entreprise à l'étranger, faire la promotion du produit ou pour assurer la bonne marche de l'acheminement de la cargaison vers les centres de traitement ou les points de vente (douanes, droits, associations étrangères, négociations, incoterms, etc...). Le marketing international demande à lui seul une expertise qualifiée, un effort soutenu et stratégiquement orienté.

L'information de type "autres", correspond à tout ce qui entre dans le domaine du secteur spécialisé de l'entreprise qui consulte la firme privée. Que ce soit pour l'adaptation de technologies, la négociation avec l'étranger ou encore la gestion de règlements du transport ou de douane, la firme privée offrira ses compétences spécialisées, adaptées et performantes. Les réseaux professionnels et spécialisés qu'entretiennent certaines firmes leur servent dans ces démarches très précises d'exportation. La majorité des répondants incluait dans cette réponse la prise en charge des affaires internationales du client par la firme. Certains entrepreneurs ont inclus dans cette dernière catégorie, des notions de marketing internationale. Il semble que dans l'esprit d'un petit nombre de répondants, le marketing

international correspond surtout aux activités de vente proprement dites. Pour eux, les notions d'études de marchés ou de négociations stratégiques appartenaient à une autre catégorie.

En ce qui concerne l'information financière, les firmes privées ne pouvant pas offrir de programmes d'aide financiers (comme c'est le cas pour les organismes publics), il est tout à fait logique que cette dimension soit moins importante que celle vue précédemment. Les firmes regroupant les services de conseillers experts peuvent fournir un certains nombre de renseignements concernant les tarifs et les coûts. Elles peuvent parfois être plus explicites lorsqu'il s'agit d'évaluer les probabilités pour les coûts de production, de transport ou de transformation en vue de l'exportation. Elles peuvent, également, donner à l'entrepreneur des renseignements sur les divers programmes disponibles auprès de divers organismes ou associations professionnelles. Les associations commerciales pouvant se développer à l'étranger nécessitent dans plusieurs cas, le soutien constant de la firme.

Mais qu'en est-il de la qualité de cette fameuse information émise par les firmes privées? Il est intéressant de constater les différences sur la qualité de l'information reçue et toujours selon les mêmes critères c'est-à-dire: de l'information intelligible, concise, juste nécessaire, opportune, pertinente, réactualisée, fiable et exacte. En consultant les données en annexe 2 on retrouve les faits suivants: d'abord, à la lumière des résultats obtenus, nous pouvons dire que les entrepreneurs qui ont choisi de faire affaires avec une firme privée sont en général plus satisfaits que ceux qui ont contacté les organismes gouvernementaux, en terme de qualité de l'information reçue. Nous constatons que 80% des répondants trouvent l'information pertinente, réactualisée, fiable et exacte, alors que 60% affirment être pleinement satisfaits de l'intelligibilité, de la concision et de l'opportunité de l'information. Les seules réponses critiques significatives seraient au niveau de l'intelligibilité, de la concision et de l'opportunité de l'information. Il est entendu que les firmes étant très

spécialisées, certaines notions peuvent paraître complexes même aux yeux des entrepreneurs d'entreprises. Cependant, pour l'entrepreneur, la principale utilité de ces firmes est justement cette spécialisation, aussi compliquée soit-elle.

Si nous comparons ces données à celles obtenues par les organismes publics, nous pouvons avancer que les firmes donnent en général une information plus suivie, pertinente, réactualisée, fiable et plus exacte que ces derniers. L'information transmise par les firmes privées aux entreprises exportatrices est toujours associée à un travail de consultation direct. L'entreprise confie à la firme privée d'entreprendre l'étude, la conquête du marché et les négociations avec énormément de suivi. De plus, le service de consultations privées comporte en lui-même une complicité très proche avec le client et une connaissance très approfondie du dossier.

Il est bon de rappeler également que la plupart des firmes privées avaient été sélectionnées pour leurs connaissances pointues du domaine d'exploitation de l'entreprise, facteur qui est moins présent à l'intérieur des organismes gouvernementaux.

Voilà ce qui résume l'appréciation de l'information des organismes gouvernementaux et des firmes privées. Ces différences apportent aussi des pistes de solutions intéressantes sur la manière dont nous pouvons intervenir au niveau de l'efficacité de la transmission de l'information.

#### **4.3.4 Acceptation ou rejet de l'hypothèse no 3**

L'hypothèse affirmant que les firmes privées sont plus performantes que les organismes publics, en ce qui concerne la qualité de l'information offerte, s'avère donc vraie. Par contre, cette affirmation doit être traitée avec beaucoup de réserve si on considère le faible

pourcentage (30%) de répondants de notre échantillonnage qui font affaires avec les firmes privées. Lorsqu'une entreprise confie à une firme la gestion de son dossier d'exportation, il est normal que l'information soit plus précise et de qualité supérieure. Bien que les organismes publics possèdent beaucoup d'informations, le nombre de demandes et de dossiers à gérer nécessitent souvent l'engagement de firmes spécialisées. La perception de l'entrepreneur lors de ce relais de responsabilités peut alors être plus favorable envers la firme référencée. Les conseillers privés apparaissent alors comme les spécialistes ultimes. Chaque firme privée a su développer une expertise ou un créneau d'activités particulier. Les entrepreneurs qui s'y réfèrent savent déjà que leurs besoins spécifiques seront comblés lors du choix de la firme en question. Le terme même de "spécialiste" indique que l'information sera forcément de plus grande qualité autant par son intelligibilité, sa concision, son opportunité, sa pertinence, sa réactualisation, sa fiabilité et son exactitude.

#### **4.3.5 Acceptation ou rejet de l'hypothèse no 4**

En ce qui concerne l'affirmation voulant que les centres d'information et d'aide à la P.M.E. n'utilisent pas les bons canaux pour rejoindre efficacement les PME, nous devons faire des analyses supplémentaires avant de se prononcer.

Voyons donc comment cette affirmation peut être réfutée ou acceptée en analysant quels sont, en fait, les canaux les plus utilisés par les PME. Nous pourrons, de cette façon, mieux vérifier s'ils correspondent à ce que les organismes utilisent habituellement et ainsi établir un rapport entre les deux.

#### 4.3.5.1 Les principaux canaux utilisés

De quelles manières s'effectuent ces contacts? Il est utile dans un premier temps, utile de connaître les canaux les plus souvent empruntés par les entrepreneurs régionaux. Ces canaux, étant instinctivement utilisés par les gens d'affaires désireux d'exporter, peuvent nous mener sur des pistes de solutions intéressantes si on désire rejoindre les entrepreneurs pour acheminer l'information. Le tableau 4 nous démontre quels étaient les degrés d'utilisation des canaux disponibles afin d'obtenir l'information sur les opportunités d'exportation.

TABLEAU 4

MOYENS	Fréquence (en %)			
	Toujours	plupart du temps	très peu	Jamais
Contacts téléphoniques aux organismes gouvernementaux	6,9	27,6	48,3	17,2
Contacts téléphoniques aux firmes privées d'informations	3,5	20,7	31,0	44,8
Contacts personne à personne	6,9	27,6	37,9	27,6
Discussions gens d'affaires (5 à 7)	0,0	17,2	48,3	34,5
Discussions gens d'affaires (colloque)	0,0	17,2	65,5	17,3
Discussions gens d'affaires (salon international)	3,5	34,5	34,5	27,5
Publications spécialisées	3,5	37,9	44,8	13,8
Cours	0,0	26,7	26,7	46,6
Autres	55,6	44,4	0,0	0,0

Les données de ce tableau nous amènent à décrire chacun des canaux mentionnés afin de mieux fouiller la pertinence de leur utilisation.

- Les contacts téléphoniques:

En général, il semble que les entrepreneurs utilisent peu le téléphone pour s'adresser aux organismes gouvernementaux: 6,9% déclarent toujours utiliser le téléphone pour rejoindre ces organismes, un pourcentage de 27,6% téléphonent la plupart du temps mais 48,3% utilisent en général très peu le téléphone auprès des organismes gouvernementaux.

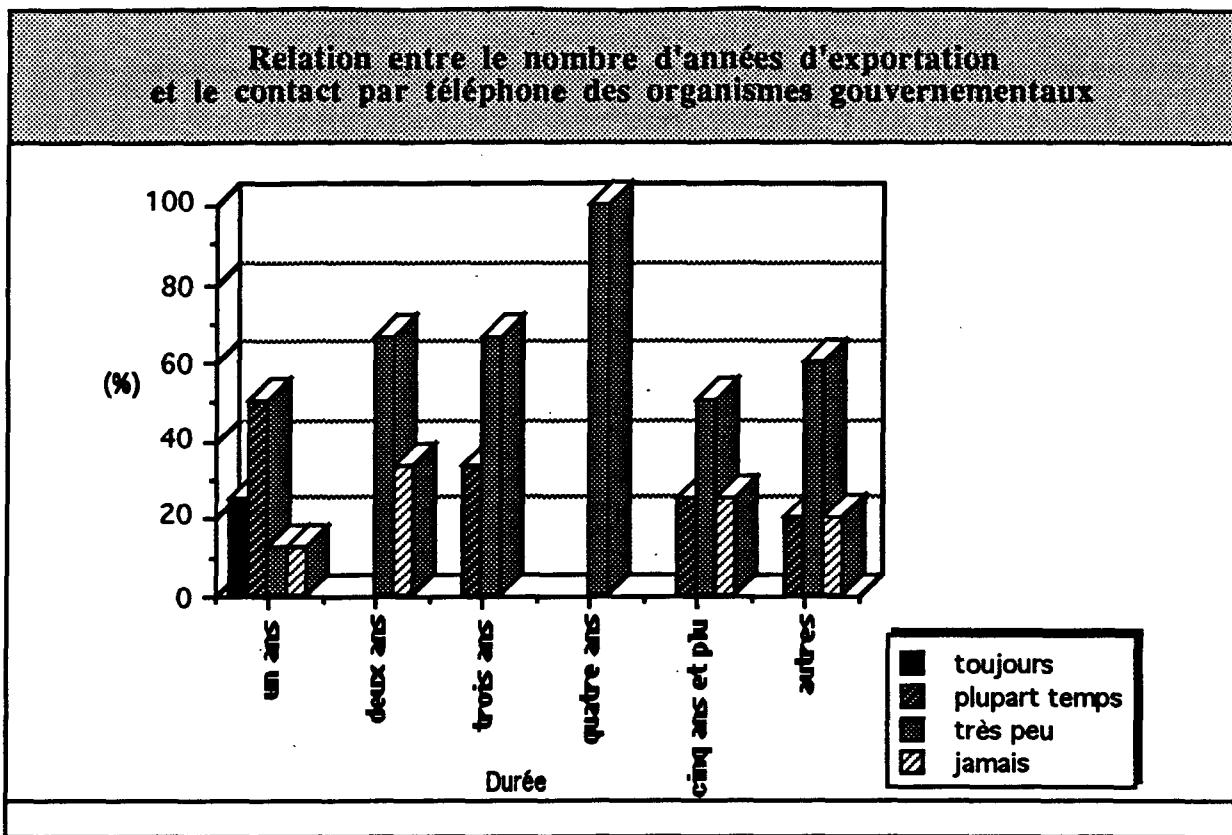
Donc, les entrepreneurs téléphonent très peu aux organismes gouvernementaux: 40% des répondants ont mentionné que la mécanique gouvernementale étant complexe et lourde, ils s'y réfèrent la plupart du temps pour s'informer de la possibilité d'obtenir de l'information. Par contre, si nous comparons ce canal à l'ensemble des canaux proposés, il se situe parmi les quatre plus populaires.

Le contact par téléphone avec des firmes est, lui aussi, utilisé pour planifier d'éventuelles rencontres d'information mais très peu, voire presque jamais utilisé pour obtenir l'information en tant que telle. Bref, le téléphone ne constitue pas le canal principal de diffusion de l'information sur les opportunités d'exportation.

L'interprétation sur la pertinence de l'utilisation de ce média de communication peut-être reconsidérée en comparant l'importance de son utilisation selon l'âge de l'entreprise (toujours en terme d'années de présence sur les marchés extérieurs).

Le graphique 7 nous démontre un phénomène intéressant.

GRAPHIQUE 7

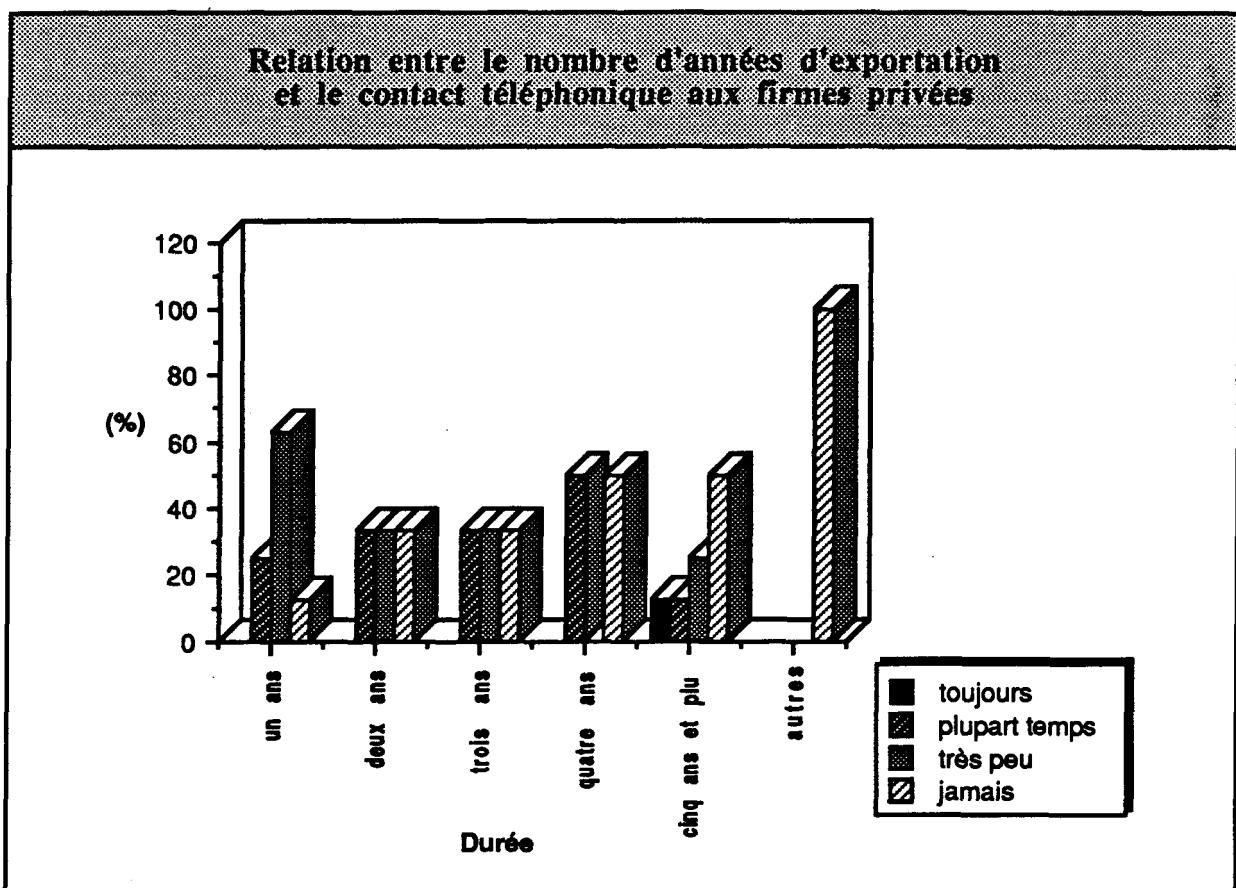


D'après ce tableau, nous constatons que le téléphone est plus utilisé par les entrepreneurs qui en sont à leur première année d'exportation. Ceci est très explicable car c'est la période où en général, la recherche sur les opportunités de facilitation de la démarche exportatrice est la plus forte (programmes d'aides et de subventions). À cette période, ils téléphonent aux organismes gouvernementaux pour les sujets expliqués précédemment. Une fois la démarche amorcée, une brève période d'accalmie se produit, ce qui est normal puisque à la deuxième année, l'entreprise vit son expérience exportatrice. Quelques entreprises continuent le contact au cours des années mais les résultats démontrent bien encore là, que le téléphone est très peu utilisé par les entreprises de plus d'un an d'exportation.

Par contre, téléphone-t-ils plus aux firmes privées?

Les résultats du graphique 8 démontrent un taux encore plus faible de l'utilisation du téléphone pour rejoindre les firmes privées que celui des organismes gouvernementaux. Il est évident que ces firmes fonctionnent par rencontre d'affaires plutôt que par entrevues téléphoniques. Si nous regardons la proportion des entreprises qui téléphonent aux firmes privées selon leur âge d'exportation nous obtenons ceci:

GRAPHIQUE 8

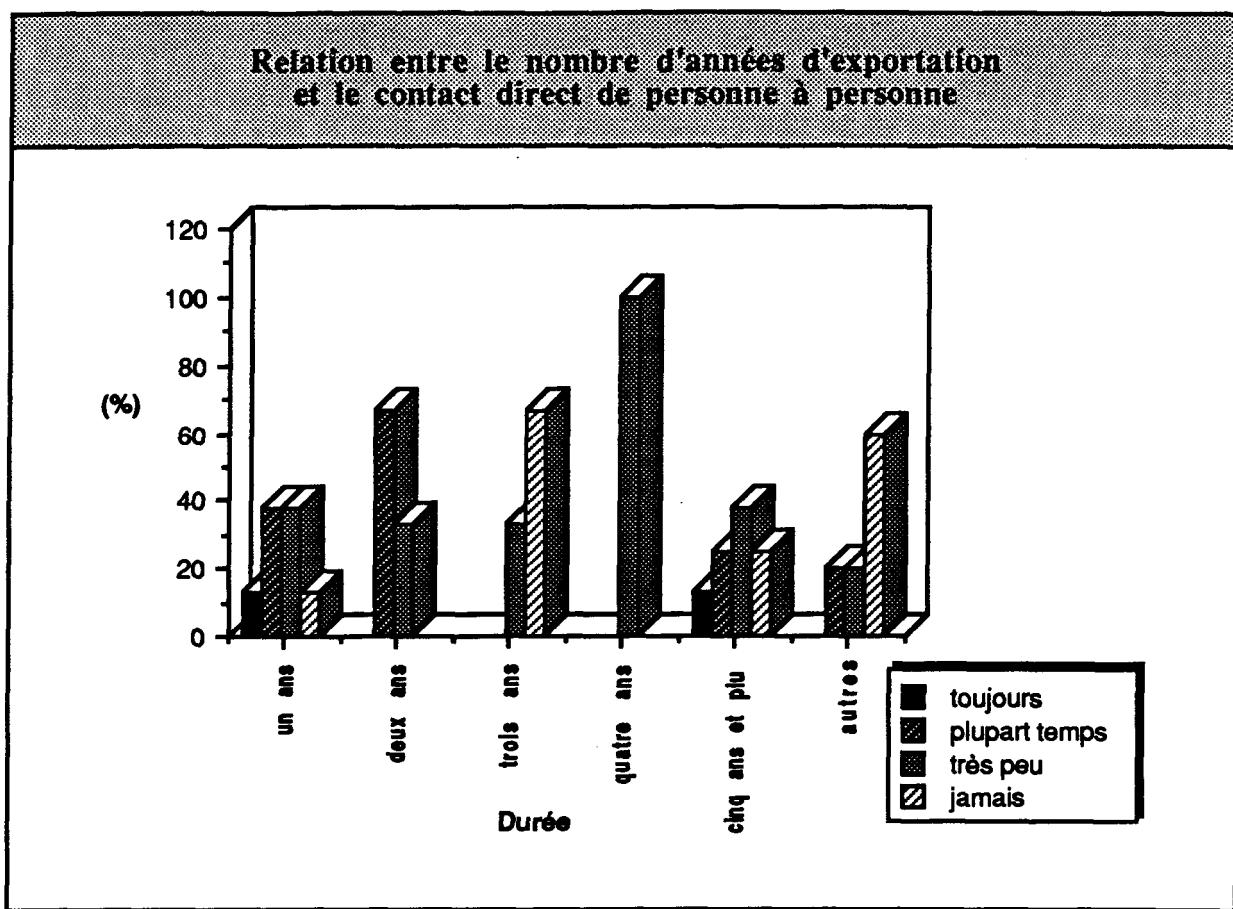


Suite à ces résultats, il est très intéressant d'apprendre que, contrairement à la situation des organismes gouvernementaux, les entreprises d'un an et moins (la catégorie "autres" correspondant toujours aux entrepreneurs encore en démarche de recherche d'opportunités d'exportation) téléphonent très peu, voire jamais, aux firmes privées. Cependant, les PME de plus d'un an et en particulier celles de quatre et plus contactent les firmes privées. Nous pourrions même pousser l'idée jusqu'à avancer que généralement, les firmes privées prennent la relève des organismes publics après la première année d'exportation. Pour les PME exportatrices, de cinq ans et plus, le contact de firme privée par téléphone semble légèrement plus populaire. Toutefois, en règle générale, le contact téléphonique auprès des firmes privées, demeure en moyenne, très faiblement utilisé par les PME.

- Les rencontres personne à personne

Les rencontres personne à personne sont populaires au même titre que le téléphone au organismes publics. Nous obtenons un faible 6,9% pour ceux qui utilisent toujours ce moyen et un 27,6% pour ceux qui l'utilisent la plupart du temps. Il est certain qu'en général les entrepreneurs ont peu de temps à accorder aux rencontres personne à personne lesquelles nécessitent un effort considérable en terme d'investissement de sa personne physique. Par contre, comme le démontre le graphique 9, on peut demander cet investissement aux jeunes entreprises exportatrices qui ont le plus d'intérêt à exploiter au maximum la prise d'information en cette période de percée internationale.

GRAPHIQUE 9



Il est aussi à noter que les entreprises rencontrent les organismes une fois leur idée de l'exportation bien ancrée. Les entreprises d'un et de deux ans d'expériences se déplacent encore pour aller consulter. Puis il s'ensuit une période d'accalmie vers la troisième et la quatrième année. Une reprise des consultations aurait lieu vers la cinquième année où, probablement, les entreprises ont à faire face à des changements ou à l'élaboration de nouvelles stratégies exportatrices. La variable "autres" qui correspond aux entrepreneurs encore à la recherche des opportunités d'exportations indique, que pour eux, le moment des rencontres n'est pas encore arrivé.

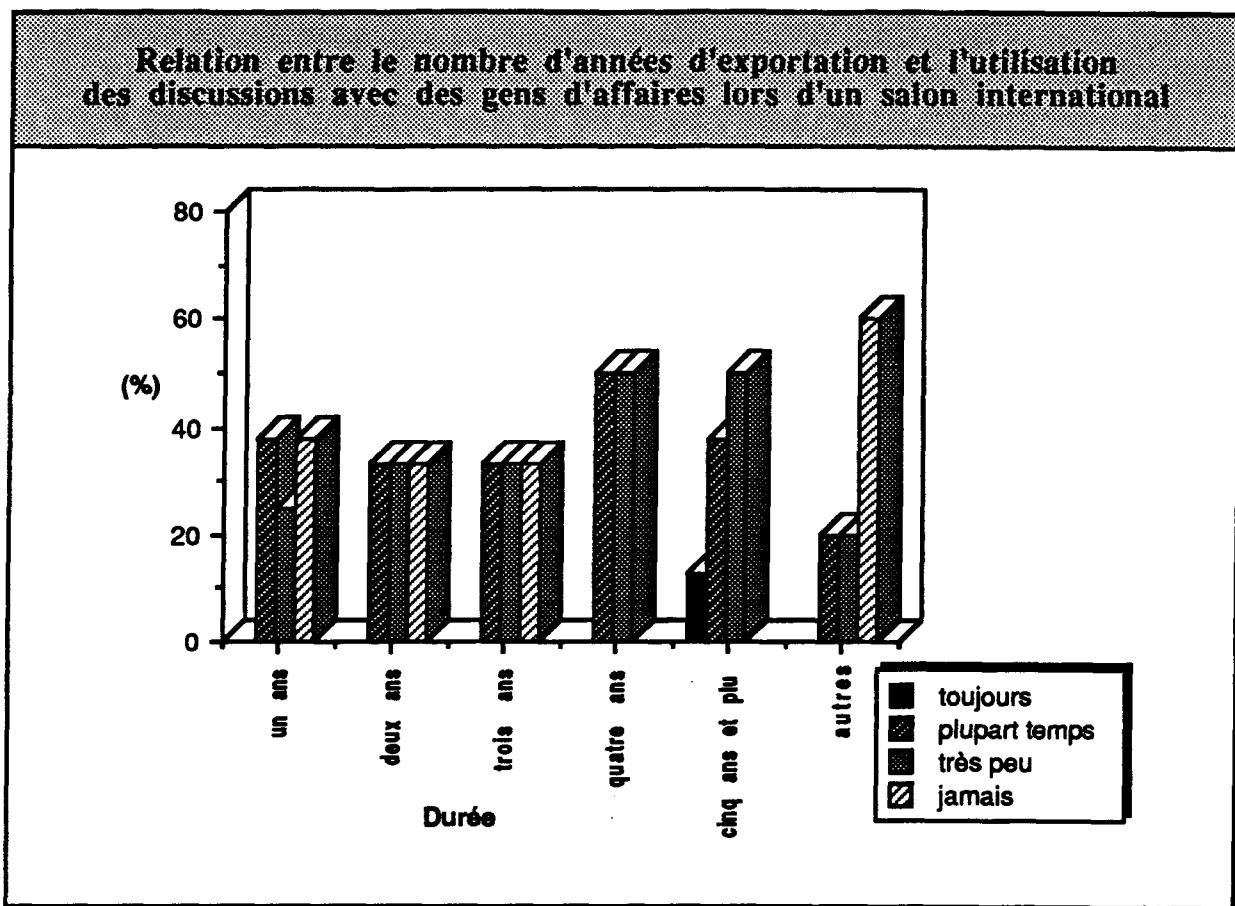
- **Les discussions de gens d'affaires:**

En regardant le tableau 4, nous pouvons facilement constater que les discussions de gens d'affaires, notamment lors des 5 à 7 et des colloques, servent peu à informer les entrepreneurs entre eux. Toutefois les discussions de gens d'affaires, lors des foires ou des salons internationaux, semblent être les endroits les plus privilégiés pour ce genre de moyen.

Si nous nous référons à l'utilisation de ce canal selon l'âge d'exportation, (graphique 10), nous pouvons avancer que ce moyen est exploité par les entreprises de quatre ans et moins. Les autres PME plus vieilles sont probablement suffisamment à l'aise et en contrôle de leurs activités internationales pour ne pas avoir besoin de ces discussions pour s'informer (elles-mêmes devenant par leurs expériences, des modèles ou même des sources d'informations pour les autres).

Il va de soi qu'une entreprise qui a déjà au moins une année d'expérience en exportation est plus à l'aise pour communiquer de l'information ou en recevoir ayant acquis une certaine expertise, même récente. Une entreprise encore en recherche d'opportunités d'exportations est trop peu expérimentée, voire même trop vulnérable, pour participer à ces discussions de gens d'affaires sur les possibilités d'exportations. Malgré toute la confiance que l'on peut mettre dans la bonne foi des interlocuteurs, cette future entreprise exportatrice est confinée au silence; une idée d'affaires qui n'est pas encore implantée est vulnérable et précieuse. Ces firmes doivent agir presque secrètement jusqu'à ce que les ententes formelles soient signées. Mais en dehors de cette paranoïa justifiée, elle peut accorder toute son écoute aux expériences des autres. Généralement, une faible participation à ce genre de canal caractérise cette catégorie d'entrepreneurs (voir graphique 10).

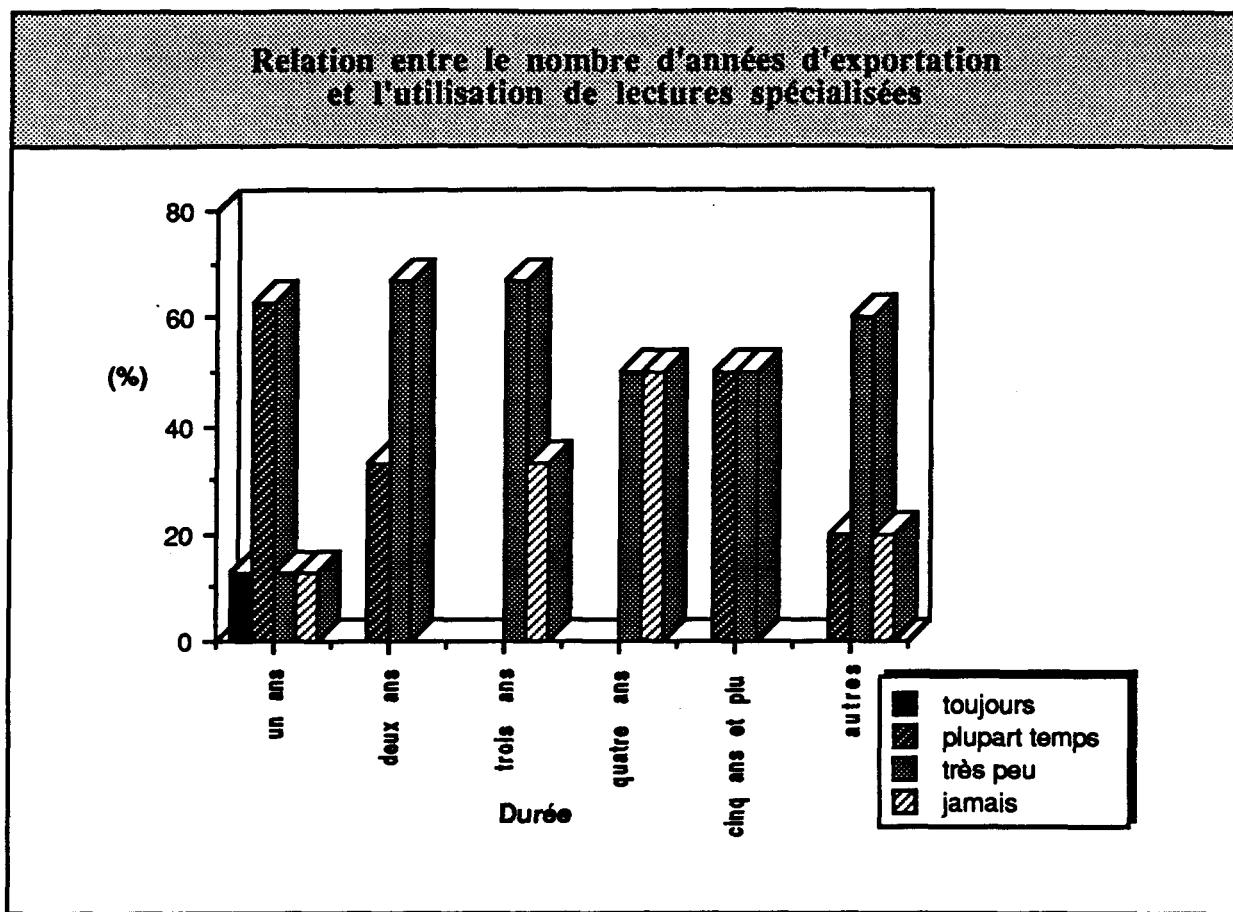
GRAPHIQUE 10



- Publications spécialisées

Le sondage révèle bien une attitude de recherche d'information sur les opportunités d'exportation par la lecture de publications spécialisées (37,9% ont déclaré les consulter la plupart du temps et 3,5% toujours). Sans doute parce que ces publications sont, soit reliées à des programmes de facilitation pour l'entrepreneur, ou qu'elles sont très rapprochées du domaine d'exploitation de l'entreprise. Le graphique 11 vérifie l'utilisation des publications et de revues selon l'âge d'exportation.

GRAPHIQUE 11



Toujours ici, nous constatons la tendance à consulter les publications lors de la première année. Un relâchement vers la deuxième et troisième année, puis une reprise sans doute avec des publications plus spécialisées pour les entreprises de cinq ans et plus. Ces résultats sont tout à fait logiques; un entrepreneur qui débute en exportation, doit accumuler une somme considérable d'informations. Lorsqu'il existe des ouvrages traitant des questions qui le préoccupe, ce moyen lui procure une source d'informations rapide et accessible. Une fois cette étape franchie, les questions se font plus rares et plus spécialisées. L'expérience de l'exportation elle-même devient une source d'informations inégalée. Quant aux PME plus expérimentées (cinq ans et plus), nous pouvons constater une mise à jour continue des

informations reliées à l'exportation par la lecture de journaux ou de revues spécialisés (50% d'entre elles ayant déclaré ce fait). Ceci prouve que, pour une entreprise, l'information constitue en tout temps un contrôle de la situation. Les revues et journaux traitant de l'actualité du monde des affaires sont pour une entreprise qui veut survivre un moyen de renouveler constamment ses connaissances pour pouvoir agir stratégiquement.

Même si la consultation de revues ou journaux spécialisés ne remporte que 41,4% de popularité auprès des entrepreneurs, ce canal se situe quand même parmi les plus utilisés.

- Cours de formation

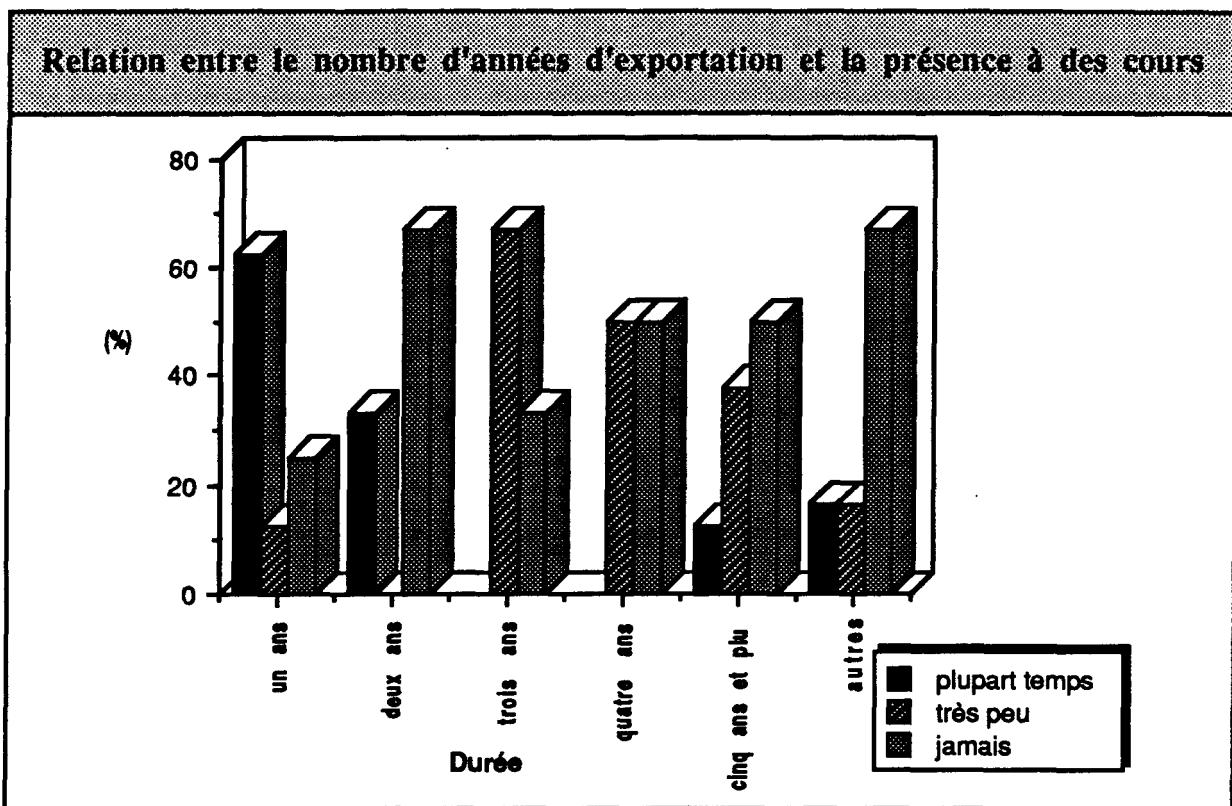
L'inscription à des cours ou séminaires est généralement considérée comme une façon de mieux connaître les méandres pratiques et théoriques de l'exportation mais ne demeure utilisée la plupart du temps, que par 26,7% des répondants. Certains cours comprennent des participations à des missions internationales, ce qui a pour effet d'augmenter l'accès aux opportunités d'exportation.

D'autres entrepreneurs, utilisant les services d'un transitaire ou passant directement par leur réseau de vente, suivent rarement une telle formation (46,4%). En consultant le graphique 12, nous voyons l'évolution de la participation à ces formations selon l'âge d'exportation des entreprises.

En ce qui concerne ce moyen d'information, il n'y a pas de "toujours" au niveau de son degré d'utilisation. 18% des jeunes entreprises en recherche (celles mentionnées sous le terme "autres") et celles d'un et deux ans d'expérience internationale, utilisent la formation "la plupart du temps". C'est donc à ces périodes que ce canal est le plus populaire. On obtient même une participation à 65% des nouveaux exportateurs (un an d'expérience). La formation NEXPRO, déjà mentionnée auparavant dans cet ouvrage, est celle qui a recueilli le plus de

participations auprès de ces "jeunes" exportateurs. Cependant, les entrepreneurs semblent reprendre d'autres formations plus tard vers la cinquième année. Sans doute pour des séminaires plus spécialisés ou axés sur de nouvelles façons de faire.

GRAPHIQUE 12



#### 4.3.5.2 Conclusion sur l'acceptation ou rejet de l'hypothèse no 4

Cette hypothèse supposait que si les P.M.E. ne se servent pas régulièrement et de façon efficace du réseau d'information actuel, c'est parce que les centres d'information et d'aide à la P.M.E. n'utilisent pas les bons canaux pour les rejoindre efficacement. Autrement dit, les gouvernements et autres organismes qui offrent de l'information n'emploient pas les

moyens habituellement empruntés par les dirigeants d'entreprises pour aller chercher leur information.

D'après les résultats, il semblerait que les organismes qui offrent l'information touchent seulement quelques canaux utilisés véritablement par les entrepreneurs exportateurs. Mais sont-ils suffisamment dynamiques à transmettre cette information dans les canaux encore inexploités mais pourtant plus populaires?

Lorsque nous regardons les données, nous constatons que les PME semblent être plus enclines à vouloir se débrouiller sans l'aide des ministères ou firmes privées pour aller chercher leur information. Le téléphone n'obtient qu'un peu plus du quart du total des répondants. Un service comme la ligne INFO-EXPORT est certes très utile mais, d'après ces résultats, l'effort devrait être mis sur d'autres canaux. Il en est de même pour les rencontres personne à personne qui demandent à l'entrepreneur un effort de déplacement. Ces moyens sont certes nécessaires mais peut-être ne sont-ils pas suffisamment adaptés à la PME qui, elle, désire s'informer rapidement et simplement.

Les nombreux colloques organisés par certains regroupements ne sont pas, non plus, le meilleur moyen pour aller informer les PME. Peu de gens d'affaires peuvent se payer le loisir d'aller passer un jour ou plus à débattre de sujets qui demeurent généraux. Il est certes utile pour la science d'organiser de tels colloques, mais en ce qui concerne l'exportation, ce genre de canal est plus ou moins populaire.

Par contre, les publications spécialisées semblent avoir une assez bonne cote auprès des entrepreneurs. Ce média demande peu de temps, est vite parcouru et renvoie généralement à une adresse précise si l'entrepreneur désire pousser plus à fond sa démarche. Le média écrit spécialisé est jusqu'à maintenant le moyen le plus primé par les entreprises.

Ici, il importe toutefois de faire attention de ne pas surcharger le récepteur, tendance qu'ont parfois les émetteurs, selon les commentaires recueillis.

Les salons ou foires internationaux, avec un 38% de réponses, peuvent aussi s'avérer être des canaux intéressants encore peu exploités par les émetteurs de l'information.

Quant à la formation, les entreprises y ont recours afin de combler leur questionnement. Une critique à l'effet que ce genre de cours ou formation s'avérait trop général et pas suffisamment spécialisé, est un fait assez difficile à contourner. Nous pourrions chercher à diminuer le nombre de participants à ces cours ou séminaires de façon à ne garder qu'un groupe plus homogène en terme de secteurs d'activités.

En général, pour ce qui en est de savoir si oui ou non l'hypothèse 4 est vraie. Les résultats démontrent que sur le fond, c'est-à-dire sur les types de canaux utilisés, l'hypothèse est vraie car il existe un fort pourcentage d'entreprises qui utilisent des canaux différents de ceux généralement employés par les émetteurs pour aller chercher leur information sur l'exportation. Les résultats "autres canaux" mentionnés à 55,6% de toujours et de 44,4% de la plupart du temps indiquent bien un problème d'acceptation de suivre tous les canaux proposés par les émetteurs d'informations actuels. Nous pouvons donc affirmer que si les PME ne se servent pas régulièrement et de façon efficace du réseau d'information actuel et d'aide à la PME, c'est parce que les émetteurs d'informations n'utilisent pas toujours les bons canaux. Ceux utilisés sont peut-être dans l'ensemble relativement adéquats, mais la façon de diriger l'information et l'intensité nécessaire requise ne sont pas suffisamment adaptées à la réalité des entreprises.

#### 4.4 RÉSULTATS SELON LES VARIABLES RELIÉES À LA QUALITÉ DE L'INFORMATION TRANSMISE SUR L'EXPORTATION PAR LES DIFFÉRENTS MOYENS

##### HYPOTHÈSE 5

Nous venons de présenter les résultats sur l'ensemble des canaux et moyens utilisés pour diffuser l'information sur l'exportation. Mais l'information qui y est transmise est-elle de qualité adéquate pour bien informer l'entreprise? L'information transmise par les émetteurs d'information est-elle suffisamment intelligible, concise, juste nécessaire, opportune, pertinente, réactualisée, fiable ou exacte?

C'est en nous basant sur ce questionnement que nous avons décidé de continuer l'analyse sur la qualité de l'information transmise par tous les émetteurs de cette même information. Une bonne idée de la qualité de l'information a déjà été donnée sur celle des organismes gouvernementaux et les firmes privées. Continuons donc notre analyse sur les autres moyens déjà mentionnés, c'est-à-dire les clubs mondiaux, les journaux et revues spécialisés et les cours de formation. Le tableau 5 donne déjà un avant goût des résultats obtenus et de l'appréciation de chacun des moyens.

TABLEAU 5

Appréciation de l'information transmise par les émetteurs					
	GOUVNMT %	FIRMES PRIVÉES %	CLUBS D'EXPORT. %	REVUES ET JOURNAUX %	COURS %
INTELLIG.	40,7	60,0	57,1	61,5	68,8
CONCISE	22,2	60,0	57,1	53,8	43,7
JUST. NEC.	33,3	60,0	57,1	46,2	25,0
OPPORTUNE	33,3	60,0	71,4	69,2	43,7
PERTINENTE	25,9	80,0	57,1	38,5	37,5
REACTUAL.	29,6	80,0	42,9	76,9	50,0
FIABLE, EXA.	28,0	80,0	66,7	69,2	56,3

Ce tableau nous donne plusieurs informations intéressantes qui nous permettent de situer les forces et les faiblesses de chacun de ces canaux. Il est à noter que la présence des organismes gouvernementaux et des firmes privées dans ce tableau n'est là que pour donner le portrait de l'ensemble des moyens utilisés. L'analyse de ces organisations ayant déjà été faite précédemment, nous nous concentrerons plutôt sur la qualité de l'information à l'intérieur des canaux proprement dits. L'analyse en détail de chacun d'eux sera faite un peu plus loin, mais déjà nous pouvons remarquer des tendances marquées.

Ainsi, une des grandes forces de l'information fournie dans les clubs mondiaux est que celle-ci semble plus fiable et exacte et surtout qu'elle est opportune, c'est-à-dire qu'elle arrive au moment précis où l'entrepreneur en a besoin. Les forces des revues et journaux spécialisés se situerait dans le fait que l'information soit sans cesse réactualisée, fiable et exacte, opportune et intelligible. En ce qui concerne l'ensemble des cours de formation donnés aux entrepreneurs, leur principale force serait l'intelligibilité. Par contre, les formations obtiennent en général les résultats les moins populaires surtout en ce qui concerne la quantité d'information reçue (souvent trop abondante) et la pertinence de celle-ci. Les revues et journaux spécialisés eux-mêmes émettent de l'information qui n'est pas toujours pertinente.

Dans l'ensemble, si nous faisons une moyenne générale de l'appréciation des entrepreneurs par rapport à tous les canaux actuels disponibles, nous constatons un taux moyen général de satisfaction sur la qualité de l'information de 52,7%. Nous pouvons donc affirmer que l'information disponible et transmise est décodée et adaptée à l'entreprise à 52,7%, toutes catégories confondues. Il y a donc place à l'amélioration en général en ce qui concerne la qualité de l'information transmise aux PME.

Mais parmi ces canaux, certains sont, nous l'avons vu, plus efficaces que d'autres. Si nous effectuons cette fois la moyenne d'appréciation des entrepreneurs concernant l'information transmise par chacun d'eux, nous obtenons les résultats présentés au tableau 6.

TABLEAU 6

<b>Moyennes d'appréciation sur la qualité de l'information des différents émetteurs et canaux</b>	
- firmes privées:	68,8%
- revues spécialisées:	59,6%
- clubs et associations d'exportateurs	58,5%
- cours et formations:	46,4%.
- organismes gouvernementaux	30,4%

Le tableau 6, en donnant une appréciation globale de l'information, fait apparaître clairement que la qualité de l'information varie selon l'émetteur ou le canal. En tête du peloton, les firmes privées, puis les revues spécialisée, les clubs d'exportateurs qui se situent dans la moyenne, suivis des cours de formation un peu moins populaires et finalement, assez loin derrière, les organismes gouvernementaux.

Regardons maintenant plus en détail chacun des moyens pris séparément. Vous trouverez en annexe, les résultats qui ont servi à énoncer les faits suivants (annexes 3, 4 et 5):

#### 4.4.1 **Les clubs mondiaux ou associations d'exportateurs**

En ce qui concerne l'appréciation de ces informations, toujours selon nos sept critères, et en faisant l'analyse des résultats, nous pouvons dire que 58,5% des répondants sont satisfaits à tous les points de vue de l'information reçue dans les associations d'exportateurs, que 33,4% le sont partiellement et que 14% d'entre eux émettent de l'insatisfaction. 71,4% des répondants se disent tout à fait d'accord avec le fait que cette information est surtout opportune, c'est-à-dire, qu'elle est disponible au bon moment et 66,7% ont affirmé, toujours avec la même satisfaction, qu'elle était fiable et exacte.

L'utilité principale de ces associations est qu'elles permettent d'entretenir le réseau de contact actif. La plupart des entrepreneurs questionnés utilisent le réseau afin d'obtenir de l'information précise et spécialement reliée aux domaines du marketing et de la finance.

Pour être plus explicite, nous avons questionné notre échantillon afin de connaître en quoi consistait au juste l'intérêt pour les entrepreneurs qui étaient membres d'associations d'exportateurs, d'en faire partie. Quelles étaient, en fait, les informations les plus recherchées? La répartition des différentes informations qui servent à l'entrepreneur par le biais des associations mondiales de gens d'affaires se lit comme suit (tableau 7):

TABLEAU 7

Types d'informations demandées aux Clubs mondiaux	
- trucs marketing	33%
- financière (subventions et aide)	33%
- nouveautés (technologiques)	16,7%
- contacts à faire	67%
- autres (possibilités de contrats)	42%

Comme le démontrent les résultats, l'intérêt des entrepreneurs à se joindre à de telles associations est qu'elles offrent une banque de contacts à faire. Nous sommes ici définitivement en présence de réseaux bien structurés et organisés qui permettent à l'entrepreneur d'aller trouver ce qui lui est utile pour avancer dans son cheminement d'exportation. La possibilité d'aller chercher des contrats par ces contacts est aussi une raison reconnue par les répondants. Nous voyons aussi que les informations demandées par les entrepreneurs sont reliées au marketing et à la finance (trucs financiers, aides ou demandes de

subvention). Finalement, très peu d'informations sont reliées aux différentes tendances technologiques. Les secteurs d'activités différant d'un entrepreneur à l'autre, il est normal que cet intérêt soit moins grand.

#### **4.4.2 Les journaux et revues spécialisés**

Si nous nous référons au taux de satisfaction des entrepreneurs face à ces revues spécialisées, nous constatons qu'en général les répondants sont assez satisfaits de l'information qu'ils y trouvent (toujours selon les sept qualificatifs mentionnés précédemment, voir tableau 5). En moyenne 59,3% sont tout à fait en accord avec les sept qualificatifs, quoique 15,4% semblent exprimer de l'insatisfaction, notamment en ce qui concerne l'aspect de la concision et 7,7% expriment de l'insatisfaction au niveau de l'intelligibilité et de l'opportunité de cette même information (voir annexe 4).

La recherche d'information semble surtout être basée sur le souci de se maintenir à jour dans les opportunités d'affaires et les changements technologiques. De manière générale, ces publications reçoivent la confiance des entrepreneurs sur la fiabilité de l'information transmise.

#### **4.4.3 Les cours de formation**

Afin de connaître les différents points de vues émis par l'ensemble des répondants par rapport à la qualité de l'information transmise lors de ces séminaires, nous vous invitons à consulter l'annexe 5.

Les traits dominants en ce qui concerne les cours de formation, sont les suivants: Les informations transmises sont intelligibles (68,8%), semblent assez fiables (56%) et

réactualisées (50%). Il semblerait toutefois qu'il y aurait une surabondance d'informations, ce qui vient diminuer la cote des critères d'opportunité, de pertinence et surtout du juste nécessaire.

En général, les entrepreneurs, qui ont suivi la formation NEXPRO en région, semblent assez satisfaits. Il est vrai que si nous prenons un exemple comme celui de cette formation, celle-ci s'adressait à un ensemble d'entrepreneurs venant de secteurs différents, d'où l'explication de certains pointages plutôt faibles. Ceux qui donnaient la formation étaient, dans ce cas, obligés de donner de l'information de façon plus générale afin de pouvoir englober un maximum de participants.

Néanmoins cette formation a été l'élément déclencheur d'un club régional de nouveaux exportateurs. Une prochaine formation est prévue pour un autre groupe d'exportateurs ou d'entrepreneurs désireux de s'informer sur l'exportation. Ceci constitue l'indice probable d'un début de réseau régional mieux structuré face à l'exportation.

#### **4.4.4 Acceptation ou rejet de l'hypothèse no 5**

Les résultats démontrent que la qualité de l'information varie d'un émetteur à un autre. Ainsi, l'hypothèse 5 affirmant que l'information transmise aux PME ne soit pas suffisamment intelligible, concise, juste nécessaire, opportune, pertinente, réactualisée, fiable ou exacte, s'avère fausse pour les firmes, les revues spécialisées et les clubs d'exportateurs (quoiqu'avec des moyennes relativement faibles de respectivement 68,6%, 58,5% et 59,3%), mais vraie en ce qui concerne les organismes gouvernementaux et les cours et formation qui eux subissent les cotes les moins élevées en comparaison (respectivement 30,4% et 46,4%).

#### **4.5 RÉSULTATS SELON LES VARIABLES RELIÉES À LA VOLONTÉ D'ADHÉSION DES ENTREPRISES POUR CHACUN DES CANAUX**

##### **HYPOTHÈSES 6, 7 ET 8**

Après avoir fait le tour du niveau de qualité offert par chacun des canaux, voyons maintenant si les entrepreneurs sont véritablement intéressés à faire partie ou à consulter ces canaux proprement dits. Avant de vérifier les hypothèses, il serait intéressant d'examiner les données descriptives de certains éléments qui seront très utiles au réfutement ou à l'acceptation des hypothèses 6,7 et 8.

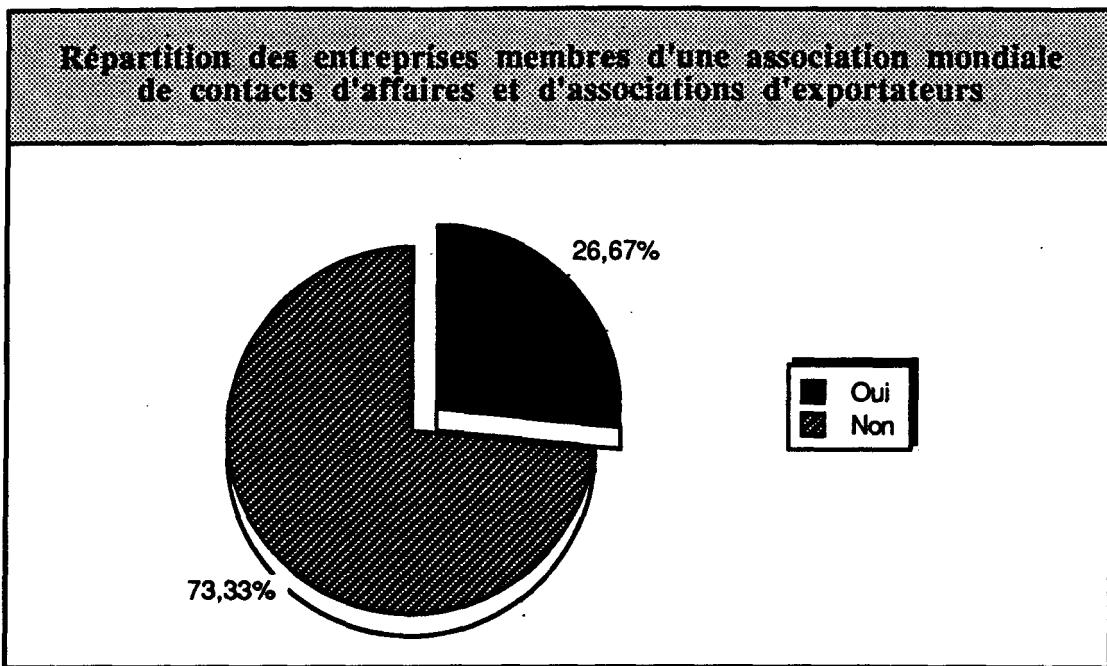
Nous analyserons, dans un premier temps, la situation pour les associations mondiales. Nous établirons si oui ou non les entrepreneurs sont réellement désintéressés à faire partie de ce genre d'association. Puis, dans un deuxième temps, nous évaluerons leur intérêt à consulter la documentation disponible sur l'exportation. Finalement, nous conclurons sur leur intérêt face aux différents types de séminaires ou de formations proposés actuellement par les différents consultants.

##### **4.5.1 Entreprises membres d'une association mondiale de contacts d'affaires et d'associations d'exportateurs**

Afin de vérifier l'intérêt des entreprises envers les associations mondiales, voyons parmi les répondants, lesquels sont déjà membres, par conséquent déjà intéressés.

Cette partie vise plus précisément à faire ressortir l'importance du nombre d'entreprises régionales qui font partie d'un réseau de gens d'affaires. Le graphique 13, indique la répartition des répondants:

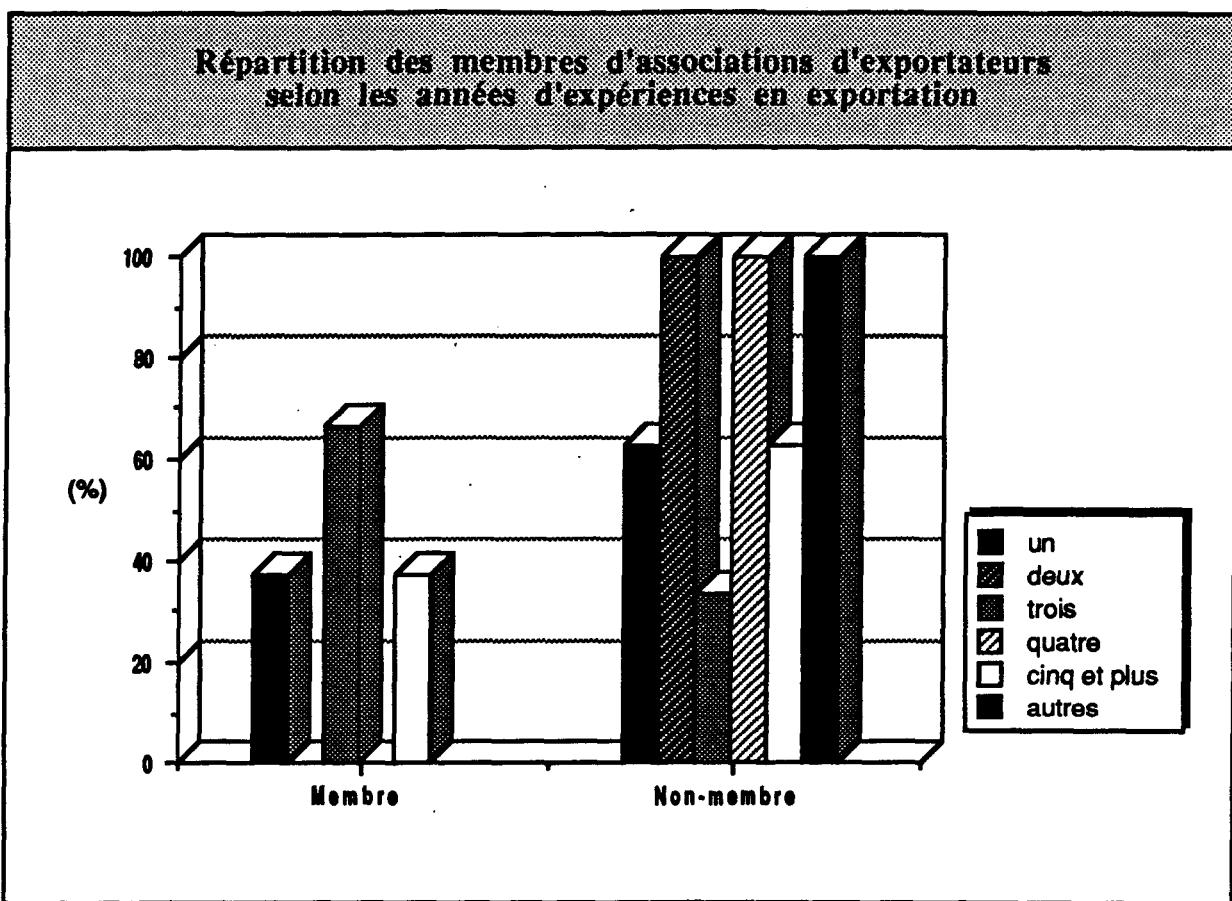
GRAPHIQUE 13



Comme nous le constatons, seulement 26,7% des entrepreneurs sont membres d'une association mondiale, ce qui est peu. Il est à noter que la plupart de ces associations sont directement liées au domaine de spécialisation de l'entreprise exportatrice.

Certains entrepreneurs et en particulier les nouveaux exportateurs (ceux de 2 ans et moins) ont rejoint le Club des nouveaux exportateurs du Saguenay-Lac-St-Jean. D'autres considèrent ce Club comme une association mondiale de contacts. Le graphique 14 indique le nombre de membres et de non-membres en fonction de l'âge des entreprises exportatrices.

GRAPHIQUE 14



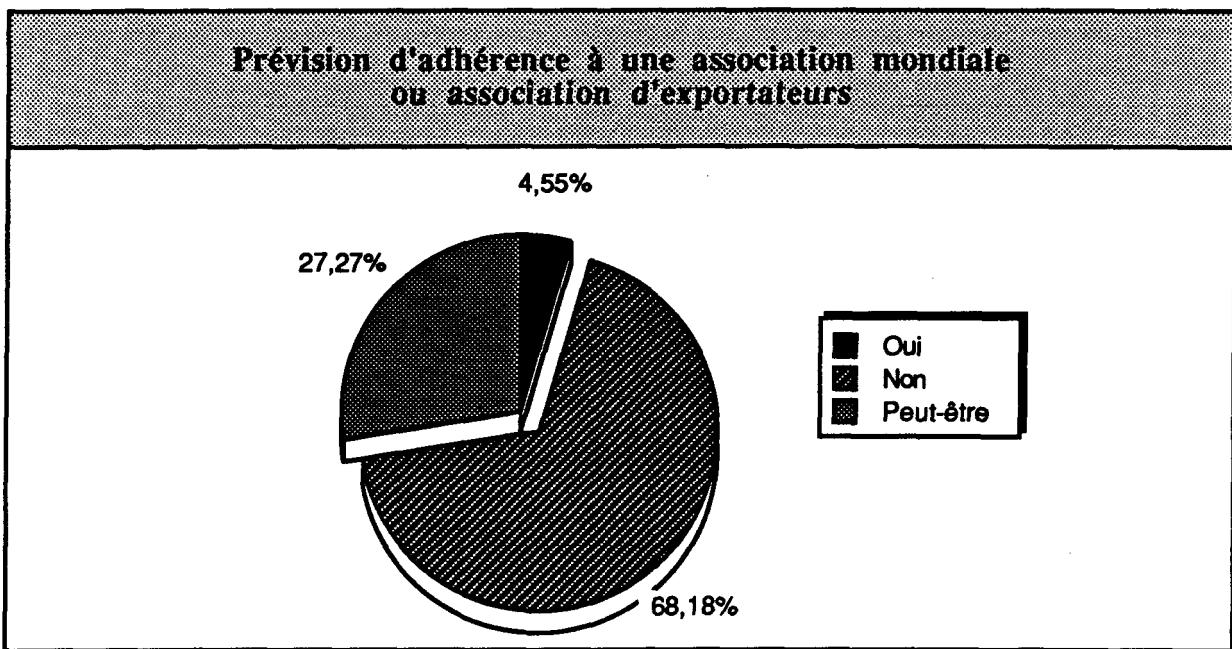
Nous voyons encore ici, que la majorité des entreprises ne sont pas membres d'associations mondiales. Toutefois, parmi celles qui sont membres d'une association d'exportateurs, 38% se situent parmi les nouveaux exportateurs (un an d'expérience en exportation). C'est aussi le cas pour 66% des répondants qui exportent depuis trois ans. Quant aux exportateurs plus expérimentés (cinq ans et plus), ils semblent également tenir à ce genre de réseau, bien que leur participation soit de 38% seulement. Quoiqu'il en soit, la plupart des entrepreneurs qui sont membres d'associations ou de clubs d'exportateurs affirment trouver intéressante la possibilité d'être dans ce genre de réseau d'information et voire même très utile et nécessaire. Ils peuvent en effet profiter des expériences et des

conseils d'autres gens d'affaires tout en étant parrainés par le réseau plus performant de l'organisme qui a fondé l'association.

La fondation régionale d'un club de nouveaux exportateurs semble plaire plus particulièrement à la majorité des membres d'un an d'expérience en exportation pour l'information pratique qu'ils y reçoivent et la discipline qu'ils doivent s'imposer pour se réunir.

Mais avec un total global et général de 26,7% de membres de clubs d'exportation (tableau 20), qu'adviert-il de l'intérêt face à ce type de réseau? Nous avons posé la question afin de connaître l'intérêt de ceux qui n'étaient pas encore membres et qui éventuellement, seraient prêts à se joindre à ce moyen pour aller chercher de l'information. Le graphique suivant démontre l'intérêt manifesté par les répondants.

**GRAPHIQUE 15**



Comme le démontrent les chiffres, des 22 répondants sur 30 qui n'étaient pas membres d'associations mondiales ou d'exportateurs, 4,6% ont répondu leur ferme volonté d'adhérer à cette forme de réseau d'information et 27,3% se disent potentiellement intéressés.

Par contre, 68,2% des répondants n'ont pas du tout l'intention de faire partie d'une association mondiale ou d'un club d'exportateurs. Suite à cet énoncé nous avons fouillé, plus spécifiquement, le pourquoi de ce refus et voici ce qui en est ressorti. Le tableau 8 démontre les résultats.

TABLEAU 8

Raison du refus chez les PME de faire partie d'une association mondiale	
- L'entrepreneur n'est pas au courant du fonctionnement ou de l'existence de ce genre de club exportateur ou club mondial.	45,5%
- L'entrepreneur affirme ne pas avoir de temps à consacrer à ce genre d'activité.	27,3%
- L'entrepreneur est contre l'adhésion à ce genre de réseau.	9%
- L'entrepreneur n'a pas les moyens financiers nécessaires pour adhérer à ces formes de regroupements.	9%
- La nécessité, le besoin ou le "timing" ne permettaient pas une telle adhésion dans l'immédiat	25%

Si nous comparons ces données, nous pouvons déjà tirer comme déduction, qu'un travail de sensibilisation ou d'information sur l'existence et l'utilité de ce genre d'associations d'exportateurs pourrait être entrepris. Nous constatons que les raisons majeures de la non-adhésion à ces réseaux sont; le manque d'information (à 46%) sur l'existence et le fonctionnement de ces genres d'associations. Le reste est expliqué par le manque de temps

(27,3%) ou un mauvais "timing" concernant le moment propice pour la PME de faire partie d'une telle association (à 25%).

La question de la pertinence d'adhérer à ce genre d'associations est aussi influencée proportionnellement par la façon dont la démarche d'exportation est effectuée. Si l'entreprise est très spécialisée ou qu'elle se sert de sa force de vente pour exporter ou du réseau de son principal client, la pertinence de faire partie d'une association est moins grande car l'entrepreneur a déjà son propre réseau de contacts. Par contre, si l'entrepreneur est en démarche d'exploration de marchés étrangers, la pertinence vient jouer un rôle plus important. Il est certain aussi que le manque de temps et d'argent peuvent influencer l'adhésion. Les résultats démontrent que ces facteurs sont moins fréquents pour expliquer la non-participation.

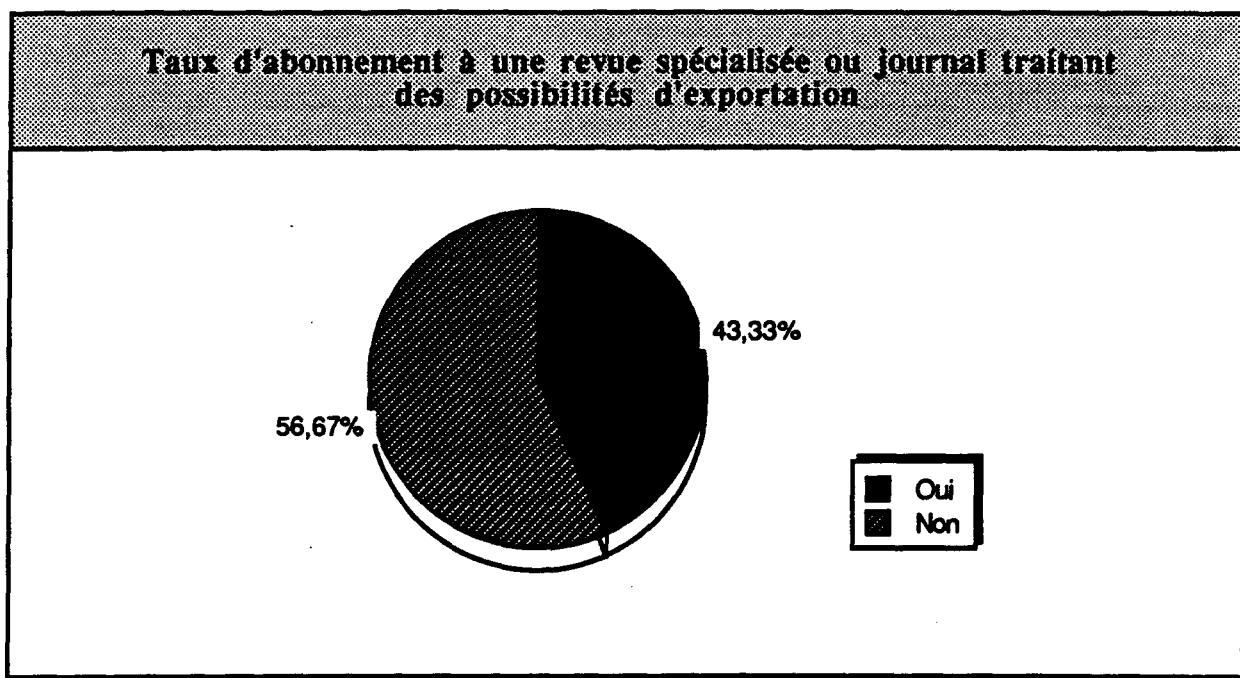
#### **4.5.2 Acceptation ou rejet de l'hypothèse no 6**

À la lumière des résultats obtenus, nous pouvons affirmer que l'hypothèse, voulant que les entrepreneurs ne soient pas intéressés à faire partie des clubs mondiaux, est vraie. Avec un résultat de plus de la moitié (68, 2%) des répondants qui n'ont pas du tout l'intention de faire partie de quelque association que ce soit, en plus d'une certaine catégorie d'incertains (27,3%). Disons que la situation est loin d'être optimiste pour l'ensemble des exportateurs régionaux. Nous en concluons que, jusqu'à maintenant, les entrepreneurs semblent en effet peu intéressés ou peu informés de leur fonctionnement. Les jeunes exportateurs semblent démontrer un certain intérêt quant à leur volonté de faire partie de ce genre de réseau.

#### 4.5.3 L'abonnement à une revue spécialisée ou journal traitant des possibilités d'exportation

Une autre façon d'aller chercher de l'information sur les possibilités d'exportation est la consultation de revues ou de journaux spécialisés. Voyons pour débuter qu'elle est la répartition des entrepreneurs qui sont abonnés à ce genre d'ouvrages. Puis nous pourrons tirer des conclusions sur les réponses du sondage (graphique 16).

GRAPHIQUE 16

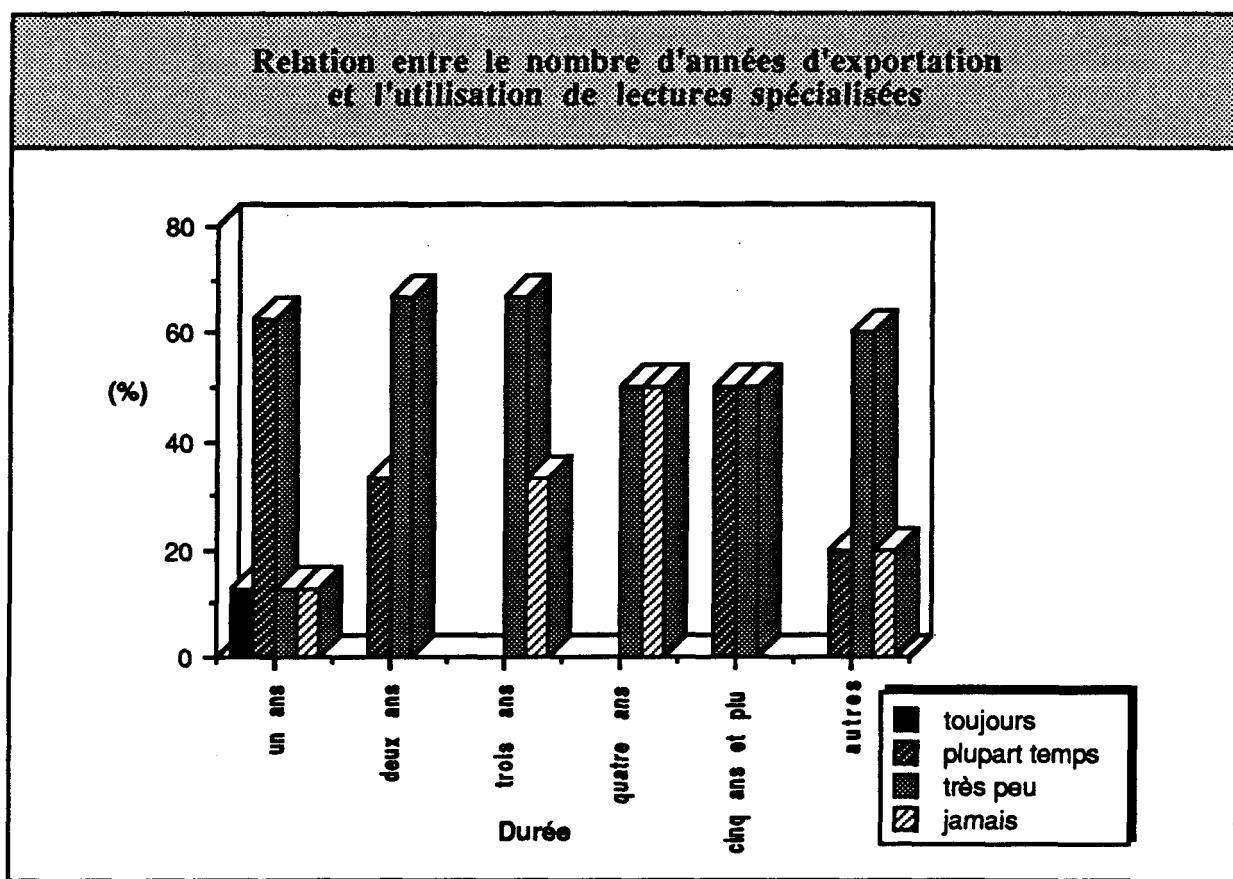


Les réponses démontrent que 43,3% des répondants sont abonnés à au moins une revue traitant sur l'exportation, ce qui vient soutenir les données émises précédemment. Nous pouvons également deviner que plus l'entreprise est jeune, plus les types de publications sont exploratoires et plus généraux. Lorsqu'une entreprise a acquis de l'expérience, ses lectures se spécialisent pour se refermer principalement sur le champ de compétence et de technologie qu'elle occupe. Cependant, 56,7% des répondants ne sont pas abonnés à une revue ou

journal spécialisé en exportation. Ce résultat ne veut pas nécessairement signifier que les exportateurs ne lisent pas, cela veut simplement dire qu'ils ne le font pas de façon soutenue et régulière.

Mais y a-t-il des différences si on regarde l'âge d'exportation des entrepreneurs? Les jeunes exportateurs sont-ils plus enclins à s'abonner à ce genre de revue ou journal ou est-ce l'inverse? Le graphique 17 nous en dévoile plus sur cette question:

GRAPHIQUE 17



En effet, les jeunes exportateurs sont les premiers à s'abonner à ce genre de revue ou journal spécialisé afin d'aller puiser leurs informations sur l'exportation. Ceux de deux à quatre ans d'expérience n'ont pas le même intérêt. Quant aux plus expérimentés, ils

reprennent de l'intérêt pour ce genre de canal d'information vers la cinquième année. En ce qui concerne la catégorie "autres" qui désigne ceux qui sont encore en devenir en matière d'exportation, un faible 18% consultent la plupart du temps des revues ou journaux spécialisés.

Parmi les 17 entrepreneurs qui ont répondu ne pas être abonnés à une publication spécialisée, 11,8% désirent ou ne sont pas contre l'idée de s'abonner. Le principal obstacle semble encore une fois le manque de connaissance sur les types des revues disponibles qui correspondent réellement aux besoins de leur entreprise et ceci, à 44%. D'autres déclarent à 22,2% ne pas avoir le temps de lire ce genre de publication. Les autres entrepreneurs n'avaient aucune intention de s'abonner ou ne voulaient pas investir pour l'abonnement de ces revues ou journaux. Encore là, une campagne d'information, sur les ressources disponibles, pourrait être profitable puisque les répondants non intéressés paraissaient mal renseignés sur leur existence et leur pertinence.

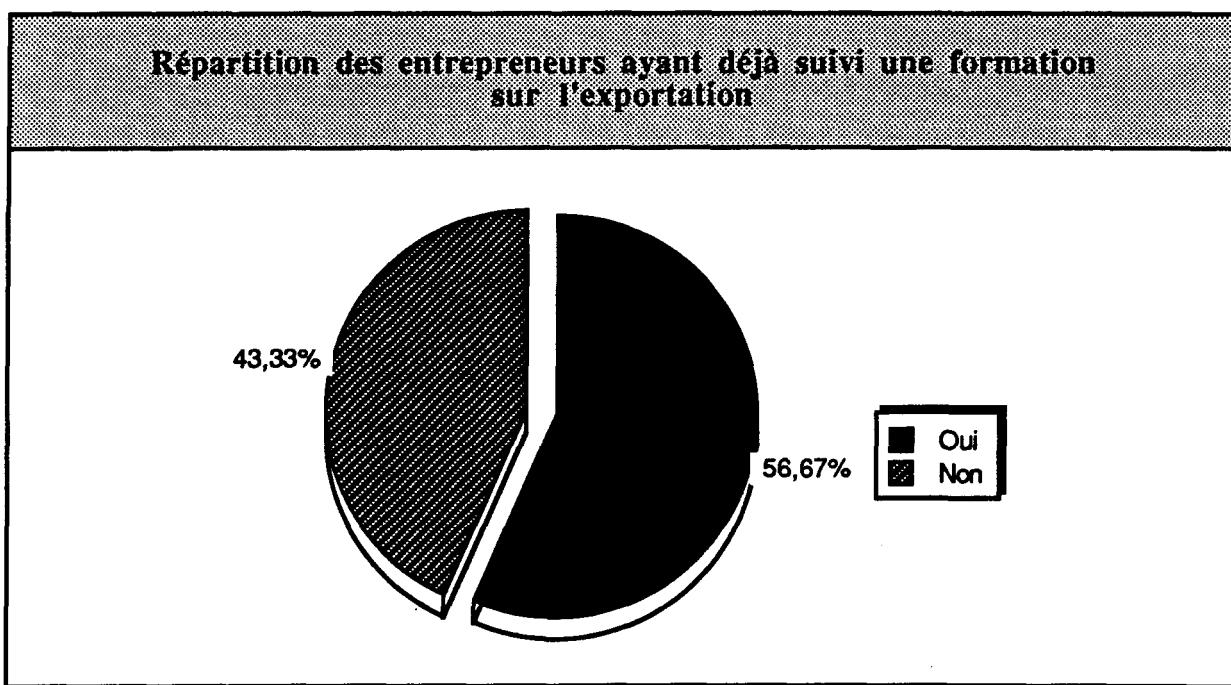
#### 4.5.4 Acceptation ou refus de l'hypothèse no 7

L'hypothèse avançant que les entrepreneurs ne sont pas abonnés à des journaux ou revues traitants de l'exportation ou des opportunité dans leurs secteurs serait en bonne partie vraie considérant qu'un faible 43.33% des répondants sont abonnés et consultent ces ouvrages. Même si les résultats ne franchissent pas la moitié des répondants, la situation n'est pas catastrophique puisque les jeunes entrepreneurs semblent plus sensibilisés à ce canal que les autres. Il semble de toutes évidences qu'il y a un problème de gestion de ce genre de canal auprès des PME.

#### 4.5.5 Séminaires et formation sur l'exportation

Cette partie concerne tous les cours ou formations sur l'exportation que les entrepreneurs ont suivis afin de remettre leurs connaissances, en exportation, à jour. Si nous consultons le graphique 18, on pouvons conclure que 56,67% des répondants ont déjà suivi une formation en exportation.

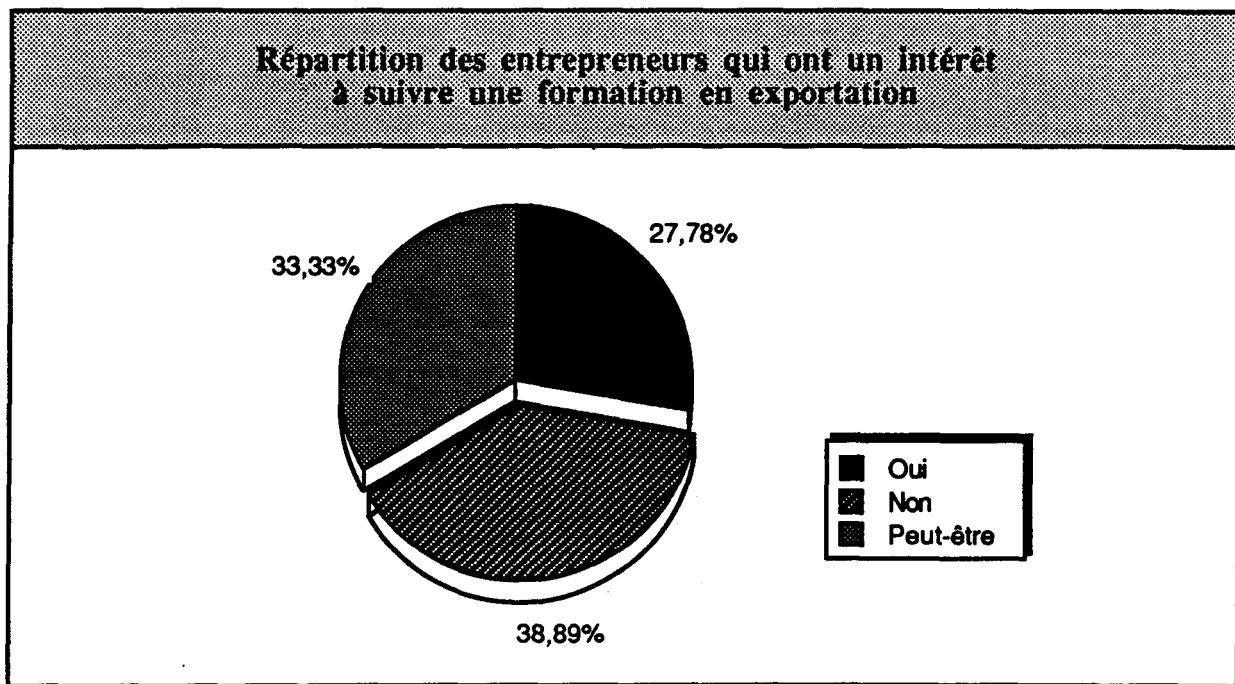
GRAPHIQUE 18



Du nombre de répondants ayant répondu dans l'affirmative, près de moitié ont suivi la formation NEXPRO. Il est donc important, en ce qui concerne cette partie, de tenir compte des commentaires en pensant qu'une portion importante des exportateurs questionnés pensaient à cette formation spécifique en répondant.

Pour ce qui est de l'autre partie des répondants (43,3%) qui avaient déclaré ne pas avoir suivi encore de formation, nous pouvons voir, selon le graphique 19 ci-contre, le nombre de participants désireux de suivre de tels cours dans le futur.

GRAPHIQUE 19



Ainsi nous constatons que, parmi les répondants qui ont affirmé ne pas avoir encore suivi de formation en exportation, 27,8% ont l'intention ferme d'en suivre une, 33,3% aimeraient éventuellement suivre une telle formation et 38,9% ne veulent suivre aucune formation quelle qu'elle soit. Il est évident que d'après ces résultats, la motivation à aller vers ce genre de canal d'information n'est pas très forte. Regardons encore une fois de plus près le pourquoi de ce refus de suivre une telle formation (voir tableau 9).

TABLEAU 9

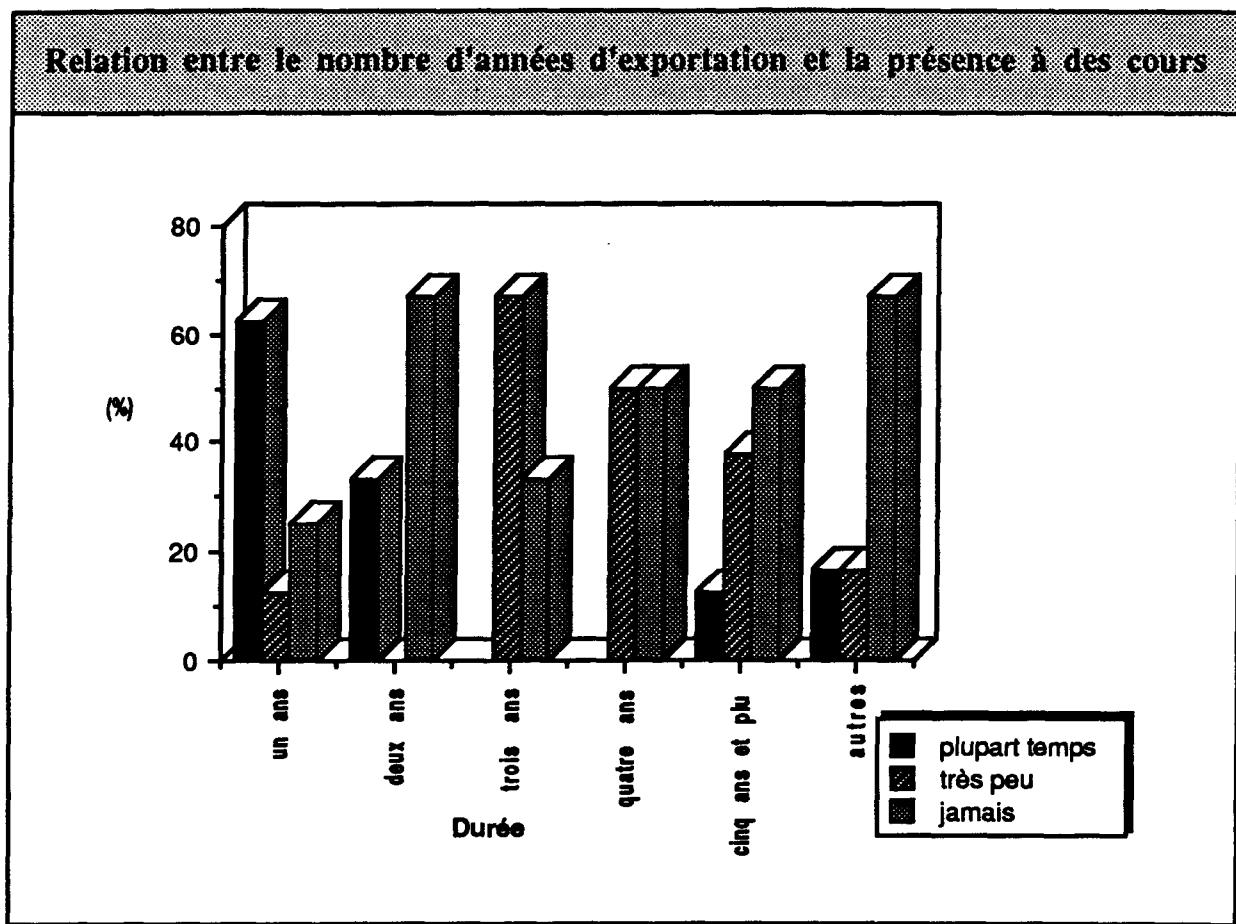
Raison du refus chez les PME de suivre de la formation	
- L'entrepreneur n'est pas au courant de l'existence de la formation	20,0%
- L'entrepreneur affirme ne pas avoir de temps à consacrer à ce genre d'activité.	40,0%
- L'entrepreneur est contre le fait de suivre ce genre de formation	20%
- L'entrepreneur n'a pas les moyens financiers nécessaires pour suivre cette formation	70%
- La nécessité, le besoin ou le "timing" ne permettaient pas une de suivre une telle formation	50%

En ce qui concerne les raisons évoquées par les entrepreneurs qui ne suivent pas de formation, celle du manque de moyens financiers draine la majorité des répondants, suivie des raisons de mauvais "timing" et du manque de temps.

Finalement, ce n'est pas que les entrepreneurs soient contre le fait de suivre un cours ni que ceux-ci soient mal informés de leur existence qui explique le refus d'aller assister à une formation. Les raisons principales sont reliées au prix à payer tant en termes d'investissements financiers et en termes de temps à consacrer à ce moyen.

Selon un autre croisement de variables, nous pouvons affirmer qu'en général, ce sont les entreprises de deux ans et moins qui participent le plus à ces formations (voir graphique 20).

GRAPHIQUE 20



Le tableau précédent démontre bien la prédominance des jeunes exportateurs à vouloir suivre une formation quelconque en exportation. La formation NEXPRO a remporté la majorité des réponses auprès des exportateurs d'un an d'expérience. Le reste des répondants assistent très peu aux formations proposées. Quant à la catégorie "autres", elle n'assiste pratiquement jamais à de telles séances. Ce qui est dommage car un entrepreneur en recherche d'information devrait avoir le réflexe de s'informer d'avantage avant de s'aventurer dans l'aventure exportatrice.

#### **4.5.6 Rejet ou acceptation de l'hypothèse 8**

À l'hypothèse affirmant que les entrepreneurs ne soient pas intéressés par la formation sur l'international, nous nous accordons à dire que cette supposition est fausse puisque 56,7% des entrepreneurs ont déjà suivi une formation. Ce qui représente un peu plus de la moitié des répondants. Un travail de sensibilisation supplémentaire devrait être fait car de ceux qui n'ont pas encore suivi de formation, 38,9% ne démontrent aucun intérêt et ceci, pour des raisons discutables de prix et de temps.

## **CONCLUSION GÉNÉRALE ET RECOMMANDATIONS**

La présente étude avait pour objectif de vérifier la qualité de l'information qui est transmise aux entreprises en matière d'exportation.

### **La formation d'un réseau régional plus performant:**

Les résultats ont démontré certaines forces et certaines faiblesses du réseau d'information actuel. Ce qui est encourageant, c'est de penser que des projets, comme ceux du Club des nouveaux exportateurs du Saguenay-Lac-Saint-Jean, semblent donner des résultats très appréciés par les participants. Le fait de créer un système d'échanges sur des sujets reliés à l'exportation et sur les expériences des autres entrepreneurs est des plus dynamisants pour le milieu. La présence d'activités de ce genre où des gens d'affaires régionaux échangent sur leurs expériences en matière d'exportation ne peut que rendre possible l'existence d'un réseau plus fort et cohérent. De plus, la force d'un groupe permet de mettre en place un système d'information plus efficace.

### **Le concept du guichet unique d'information:**

À preuve que l'union fait la force: la mise sur pied d'un guichet unique d'information sur le territoire du Saguenay-Lac-St-Jean. Une étude régionale menée en 1994 (PAGÉ, 1994) déplorait que, malgré de nombreuses initiatives en ce sens, il n'existait pas de guichet unique satisfaisant pour orienter l'entrepreneur vers les différentes formes d'aides et de programmes sur l'exportation. Suite à la demande des membres du Club des exportateurs, ce projet, nouvellement en place, pourrait être une voie de solutions intéressantes si on considère

l'insatisfaction actuelle de certains répondants sur la difficulté d'atteindre l'information auprès des multiples ressources gouvernementales et privées.

### **Des campagnes stratégiques de valorisation des PME exportatrices**

D'après nos résultats, des campagnes d'information simples mais efficaces auprès des PME régionales visant à orienter les entreprises sur les moyens et sur les ressources disponibles pour eux seraient nécessaires, particulièrement en ce qui concerne les revues et journaux spécialisés ou encore l'existence de réseaux d'exportateurs. Les entreprises étant constamment sollicitées par toutes sortes d'informations, il faudrait canaliser ces informations en une campagne unique et organisée. Profiter de chaque occasion, colloque, courrier, téléphone, etc. pour informer les entrepreneurs ne fait que noyer l'information importante dans une mer de données secondaires. Pour les émetteurs d'information, se retrouver partout crée une congestion de cette si précieuse information qui perd alors de son sens et de sa pureté. Le nombre déjà élevé d'aides à l'entreprise en matière d'exportation semble encore plus lourd et inaccessible par le seul fait qu'elles soient partout multipliées et expliquées de façons différentes par différents interlocuteurs. Au même titre que les entrepreneurs d'ici ont réclamé un guichet unique où une seule personne se charge pour eux d'aller chercher l'information, une seule campagne pourrait informer sur les sources disponibles et ceci, en un seul endroit avec des objectifs d'information bien ciblés. Car jusqu'à maintenant, la multitude de campagnes d'information n'a fait qu'engorger le système d'accès auprès des entrepreneurs.

### **L'acheminement de l'information directement aux entreprises**

Bien d'autres moyens pourraient être mis en oeuvre, prenons par exemple la documentation sur les développements et sur les possibilités d'exportations que nous pourrions faire parvenir directement aux entreprises. Ce genre de canal pourrait prendre la forme d'un bulletin spécial ou d'un communiqué émis par fax ou médiaposte. Cette

information devrait, cependant, être triée par secteurs d'activités auprès des entreprises intéressées pour ne pas les surcharger inutilement en information. Encore là un seul canal d'information dans ce secteur serait suffisant. L'idéal serait qu'une seule équipe fasse le suivi de l'actualité internationale. Que cette même équipe divisée par secteur d'activités, fasse parvenir l'information de manière concise, intelligible et pertinente directement aux entrepreneurs. De cette façon, les PME auraient de l'information réactualisée, fiable, exacte qui arriverait au moment opportun (qualités présentement en carence, d'après notre étude, en ce qui concerne l'information émise par les organismes publics). Afin de rendre cela possible il importe que les personnes, agissant comme trieurs d'information, connaissent à fond leur secteur respectif et les enjeux des entreprises régionales. La décentralisation des grands centres d'information sur les opportunités d'exportations s'avère, dans ce cas, nécessaire afin d'assurer un système plus performant au niveau régional.

#### **Une formation en exportation mieux adaptée:**

D'après les répondants, les formations en exportation devraient être plus spécialisées et mieux adaptées à la réalité des entrepreneurs. Elles devraient également offrir plus de latitude au niveau des coûts et répartir leur horaire selon la disponibilité des entrepreneurs. Une formation du genre de NEXPRO a généré des associations précieuses des PME régionales. Mais, toujours selon les répondants, les formations de ce type auraient avantage à travailler avec des créneaux plus restreints d'entrepreneurs.

#### **Les missions commerciales:**

L'organisation de missions commerciales par les ambassades ou par les agents gouvernementaux remportent grandement la faveur des nouveaux exportateurs qui se disent conscients de l'utilité et de l'importance de participer à ce genre d'activités. De telles visites à l'étranger, bien supervisées et parrainées par les programmes d'aides aux entreprises

exportatrices, sont une source incomparable de connaissances et d'expériences pour les PME participantes.

#### **L'autoroute de l'information:**

Actuellement, la Banque de développement du Canada (BDC), pour ne citer qu'un seul organisme, offre aux PME une destination sur l'autoroute de l'information à laquelle elles peuvent s'identifier. Le site Web permet de recevoir une foule de renseignements sur les besoins des Canadiens qui exploitent des petites et moyennes entreprises. Ce type de site disponible 24 heures par jour et 7 jours/semaine constitue un nouveau réseau accessible mondialement qui mériterait d'être géré plus efficacement par un nombre très restreint d'intermédiaires qui achemineraient l'information directement aux entrepreneurs.

#### **Le mentorat auprès des jeunes entreprises à potentiel exportateur:**

Les liens humains sous formes de réseaux de discussions et d'associations sont indispensables à tous points de vues. Le programme de mentorat auprès de jeunes entrepreneurs, dans le but d'inciter les milieux d'affaires à encourager davantage le développement de ressources nationales prometteuses, est un apport considérable pour ces PME. Les mentors, ces chefs d'entreprises connus qui acceptent de partager leur temps, leurs expériences et leurs connaissances du milieux des affaires constituent une aide des plus précieuse. Outre cette disponibilité d'informations auprès des mentors, d'autres types d'entrepreneurs que l'on surnomme les anges financiers peuvent également fournir leur appui. Ils s'agit de Québécois fortunés, entrepreneurs à succès ou hauts salariés qui investissent discrètement dans les PME. Les anges financiers investissent après avoir été présentés par des amis ou des relations professionnelles. Toujours discrète, leur présence s'amplifie malgré l'éclosion du capital-risque au Québec. Il y aurait pas moins de 2175 anges financiers au Québec, dont les placements privés dans les PME totaliseraient au moins 1,3 milliard de dollars, selon un rapport récent du Conseil de la science et de la technologie. Bon

an mal an, ils investiraient privément quelques 230 millions dans divers projets entrepreneuriaux, en fonds neufs ou réinvestis.

### **Le partenariat avec d'autres entreprises:**

Il est souvent intéressant de former des partenariats avec d'autres entreprises qui cherchent à pénétrer le marché mondial. Ainsi, les entrepreneurs peuvent atteindre des buts précis, notamment accéder à de nouvelles technologies, établir des plans marketing, créer des réseaux de distribution ou résoudre des problèmes communs par la recherche et le développement.

---

### **La façon de voir des entreprises régionales:**

Mais d'un autre côté, les entrepreneurs ont, eux aussi, à fournir l'effort. Afin de tirer profit de la situation, les propriétaires de PME devront adopter une vision globale et un comportement souple, être capable de changer de direction facilement et de planifier de manière stratégique surtout dans les domaines des ressources humaines et technologiques, du service à la clientèle et du marketing. Les plus petites entreprises ont un avantage concurrentiel certain en raison de leur taille. elles peuvent repérer et pénétrer certains créneaux du marché plutôt que de commercialiser des produits normalisés.

Toutes les entreprises se doivent également de mettre en pratique certains principes: elles doivent penser globalement, être à l'affût de nouveaux marchés et considérer pleinement le potentiel que représente l'exportation, facteur important de croissance et de succès. De plus, elles doivent exploiter le potentiel qu'offrent la technologie et l'innovation, investir à fonds dans leurs ressources humaines et leurs compétences.

Les exportateurs devraient se montrer prudents en matière de conditions d'octroi de crédit et ne devraient pas s'attendre à être payés aussi rapidement pour des marchandises vendues à l'étranger que sur le marché intérieur. Le mouvement des marchandises de l'usine

à la destination finale prend du temps et le pays de réception peut prendre de 60 à 90 jours pour traiter les documents et autoriser le paiement de telles marchandises.

Les nouveaux venus sur le marché de l'exportation devraient se renseigner sur les différences culturelles et linguistiques, les normes locales, les contrôles des changes, l'emballage et l'étiquetage, etc. avant d'entreprendre d'exporter leurs produits.

Pour certaines entreprises désireuses d'améliorer leur compétitivité à l'échelle nationale et internationale, l'obtention de la certification ISO 9000 s'avère un investissement extrêmement rentable.

#### **Pour conclure sur cette recherche...**

L'utilisation de spécialistes disponibles, la réduction du nombre d'entrées offertes pour obtenir l'information, le regroupement de personnes qui agissent comme des intermédiaires ou des associés, tout cela sont autant de voies de solutions possibles qui méritent d'être entendues et mises en place.

En général, il importe de raccourcir les délais de l'accessibilité de l'information et le nombre d'intervenants. Le guichet unique en est un, l'envoi direct est un autre moyen mais certainement les concepts de restructuration, de spécialisation et d'unicité sont les mots clés essentiels à retenir.

Les avantages de l'exportation sont nombreux et peuvent conduire à une augmentation des ventes, particulièrement lorsque les entreprises constatent que leurs ventes nationales stagnent en raison d'une saturation du marché, d'une solide concurrence ou d'une combinaison des deux.

L'objectif de cette recherche était de tracer un portrait de la situation actuelle en questionnant les acteurs concernés, c'est-à-dire les entrepreneurs régionaux. Nous sommes

conscients qu'une recherche de ce genre peut susciter bien d'autres questions. Certaines notions pourraient davantage être approfondies et élargies. Notre choix de vouloir donner un sommaire de la situation, nous a confinée à ne traiter que quelques-uns de ses aspects. La voie est donc ouverte pour d'autres recherches en ce qui concerne la qualité de l'information. En ce qui nous concerne, nous voulions déceler les forces et les faiblesses du système actuel afin de pouvoir orienter les actions futures des organismes émetteurs d'information sur de meilleures réussites. Nous n'avons certes pas la prétention de détenir la vérité absolue mais nous espérons que nos résultats éclaireront peut-être certaines zones sombres.

Nous avions au départ, plusieurs données intéressantes sur la situation problématique que vivent les entrepreneurs qui désirent exporter leurs produits ou services. Les entrepreneurs participants ont en majorité validé ce que l'on retrouve dans la littérature. Mais reconnaître le problème, c'est déjà connaître une partie de la solution. Ce qui est encourageant, c'est qu'il semble que notre région se soit dotée d'une volonté de réussir la conquête du Village global.

Forte des résultats qu'apportent ce genre de recherche qui vise à explorer les problématiques régionales en matière d'exportation, la science administrative ajoute de plus en plus d'outils pouvant aider les PME. Si notre recherche peut réussir à éclaircir, ne serait-ce qu'une infime partie de la problématique, alors notre mission aura été accomplie. Si en plus, elle permet au milieu de retirer des informations utiles et des pistes de solutions pour améliorer la qualité de l'information transmise aux PME régionales en matière d'exportation, alors nos efforts seront récompensés.

## BIBLIOGRAPHIE

1. AKTOUF, O. (1990), *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*, Montréal, Presses de l'université du Québec.
2. AMESSE, F. et ZACCOUR, G. (1989), *CETAI*, HEC, no 89-18, décembre.
3. Ali, A. et SWIERCZ, P.M. (1991), "Firm size and export behavior, lessons from midwest", *Journal of Small Business Management*, avril, pp. 71-78.
4. AMESSE, F. et TURGEON, N. (1990), "L'expérience de PME québécoises à l'exportation aux Etats-Unis: bilan analytique". *Revue PMO*, vol. 5, no 1, pp. 49-51.
5. AMESS, F. et ZACCOUR, G. (1991), "Les différences de perception et d'attitude entre les gestionnaires de firmes exportatrices et non exportatrices du Québec", *Revue Canadienne des Sciences Administratives*, vol.\* , no 3, pp. 148-160.
6. AYDALOT, P. (1985), *Economie régionale et urbaine*, Paris, Economica, pp. 119-126.
7. BOURGEOIS, E. (1991), *La PMI innovatrice: guide du développement international*. Paris, Les Éditions de l'organisation.
8. BUREAU DE LA STATISTIQUE DU QUEBEC (1987-1989), *Statistiques économiques des manufacturiers exportateurs du Québec*.
9. CAMAGNI, R. ed. (1992), *Innovation Networks-Spatial Perspectives*, London, Belhaven Press.
10. CAMAGNI, R. (1993), "Inter-firm industriel networks. The cost and benefits of co-operative behaviour", *Journal of Industry Studies*, vol. 1, no 1, p.1-15.
11. CHAMBRES DE COMMERCE DE CHICOUTIMI, JONQUIÈRE , LA BAIE (1996), *Quelques perspectives de marché à explorer*, Programme Parrainage.
12. CHÉNIER, J.A. et PRINCE, J.P. (1990), *Aid for Small Business Exporting Firms: The Role of governments and information Networks*, The Institute of Research on Public Policy.

13. CHICHA, J. et al. (1985), *La PME dans un monde en mutation*, Sillery, Presses de l'université du Québec.
14. CARRIÈRE, J.B. et JULIEN, P.-A. (1992), *Profil Technologique de la PME manufacturière québécoise*, Association des manufacturiers du Québec, pp. 6-16.
15. COOPER. A. et al. (1988), *Survival and failure: a longitudinal study*, Frontiers of Entrepreneurship Research, Wellesley, Babson College.
16. DUPONT et GAULIN, (1990), *Se lancer en affaires*, Publications du Québec.
17. DREHER, K. (1992), *Séminaire des affaires internationales*, PNUD.
18. FARAH-LAJOIE, P (1992), *Vendre à l'étranger, un art à maîtriser*, Montréal, Editions Agence d'Arc.
19. FENNETEAU, H. (1990), "Mise en concurrence des fournisseurs ou partenariat?", *Revue Internationale PME*, vol. 3, no.2, pp.167-192.
20. GRABHER, G. (1989), "Regional innovation by networking", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 1, no 2.
21. GREMI ed. (1993), *Réseaux d'innovation et milieux innovateurs*, Neuchâtel, éd. GREMI, EDES.
22. GRAVEL, R.J. (1986), *Guide méthodologique de la recherche*, Presse de l'université du Québec, 2ème édition.
23. GUESNIER, B. (1984), "Développement local et microrégional: priorité à l'information", *Revue canadienne des sciences régionales*, vol. 7, no 1.
24. JOHANISSON, B. (1984), "A Cultural Perspective on Small Business, Local Business Climate", *International Small Business Journal*, no 2.
25. JOYAL, A. (1987), *Réflexion sur la question du développement local*, Département d'administration et d'économie, UQTR, GREPME, pp. .4-7.
26. JOYAL, A. (1993), *Colloque sur le développement économique*, UQTR, GREPME.
27. JULIEN, P.-A. (1996), *Entrepreneuriat, développement régional et appropriation de l'information*, Forum Régional sur le Développement, UQTR, pp.42-68.
28. JULIEN, P.-A. (1995a), "Globalisation: different types of small business behaviour", *Journal Business Venturing*, vol. 10, no 6, p. 459-475.

29. JULIEN, P.-A. (1995b), *New technologies and technological information for the small business*, Entrepreneurship and Regional Development, vol.8, no 1, p.5-24
30. JULIEN, P.-A. (1994), *Mondialisation des marchés et types de comportements des PMI*, UQTR
31. JULIEN, P.-A. (1993), *Globalisation de l'économie et PME*, Congrès international francophone de la PME, Carthage, Tunisie.
32. JULIEN, P.-A. (1991), *Revue canadienne des sciences régionales*, UQTR, pp. 391-413.
33. JULIEN, P.-A. (1989), *Le taux de pénétration des nouvelles technologies dans les PME manufacturières québécoises*, UQTR, pp. 13-19.
34. JULIEN, P.-A. (1987), "Le développement micro-régional, La PME et la théorie micro-économique", *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, UQTR, p.11.
35. JULIEN, P.-A., CARRIERE, J.B., RAYMOND, L., LACHANCE, R. (1994), "La gestion du changement technologique dans la PME manufacturière au Québec: une analyse de cas multiple", *Revue internationale PME*, vol. 7, nos 3 et 4, pp.87-120, et al.
36. JULIEN, P.-A., JOYAL, A. et DESHAIES, L. (1993), *La globalisation de l'économie, PME et petites régions*, Colloque international PME-PMI, développement international, Aix-en Provence.
37. JULIEN, P.-A., JOYAL, A. et DESHAIES, L. (1992), "La PME manufacturière en région et libre-échange avec les États-Unis", *Rapport de recherche-Grepme*, Université du Québec à Trois-Rivières.
38. JULIEN, P.-A. et MARCHESNAY, M. (1996), *L'entrepreneuriat*, collection Gestion-Poche, Paris, Economica.
39. KATHAWALLA et ALII, (1989), "Exportating Practices and Problems of Illinois Firms", *Journal of Small Business Managment*, vol. 27, no 1.
40. LECOQ, B.(1990), "Industrial organisation, technological change and regional development; a network approach," *Paper presented at the 30th European Congress of the Regional Science Association*, Istambul.
41. LE QUOTIDIEN, (1994), La série "Nostradamus" sur le marché européen en juin, 4 fév., p.6.
42. LE QUOTIDIEN, (1995), Cahier économique, no 23.

43. LE REVEIL, (1993), "La région doit miser sur la PME", *Cahier économique*, 22 mai.
44. LEO, P.Y., MONNOYER-LONGÉ, M.C. et PHILLIPE, J. (1990), *Stratégies internationales*, Editions Economica.
45. LEROY, RICHARD, SALLENAVE (1985), *La conquête des marchés extérieurs*, Paris, Les Editions d'Organisation.
- \*46. MACPHERSON, N.J. (1990), *European Markets for Small pelagics from developing countries*, Kuala Lumpur.
47. MAILLAT, D. et PERRIN, J.C. (1992), *Entreprises innovatrices et réseaux locaux*, Paris, éd. ERESA-Économica.
48. MARCHESNAY, M. (1996), "La stratégie dans les PME", chapitre 4, dans P.-A. Julien (éd), *Les PME. Bilan et perspectives*, Paris, Économica et Québec, Les Presses Inter- Universitaires, 2è édition.
- \*49. MEYER. H. (1990), *L'information: un nouvel outil de management pour gagner dans le monde des affaires d'aujourd'hui*, Paris, Editions Rivages.
50. MINISTÈRE DES AFFAIRES INTERNATIONALES (1993), *Votre partenaire à travers le monde*, guide.
51. MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE, DU COMMERCE, DE LA SCIENCE ET DE LA TECHNOLOGIE (1995), *La conjoncture économique des régions du Québec en 1995*, Direction des communications, pp.16-19.
52. MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE, DU COMMERCE, DE LA SCIENCE ET DE LA TECHNOLOGIE (1992), *Profil économique de la région du Saguenay-Lac-saint-Jean (02)*, Direction des communications, pp.19-27.
53. MIESENBROCK, K.J. (1988), "Small exporting: a literature review", *International Small Business Management*, vol. 6, no 2, pp. 42-61.
54. MONNAYER, M.C. (1992), "L'organisation spécialisée, clé de la performance", dans Léo, P.Y.  
MONNAYER-LONGÉ, M.C. PHILIPPE, J. *La PME: Stratégies internationales*, Paris, Economica.
55. MOREAU, F. (1988), *Le commerce extérieur de Québec*, ed. Asticou et Critiques.
56. NELSON, C.A. (1984), "The relationship of export obstacle to the export trading company act of 1982", Thèse de doctorat, *Dissertation Abstracts International*, vol. 45, 03-A, p.904.

- \*57. NIJKAMP, P. (1986-1987), *Handbook of regional and urban economics*, Amsterdam, North-Holland.
- 58. NORTH, D. (1955), "Location Theory and Regional Economic Growth", *Journal of Political Economy*.
- 59. O.C.D.E. (1993), *Les petites et moyennes entreprises: technologie et compétitivité*, sous la direction de M.F. Estimé, G. Drilhon et P.A. Julien, Paris.
- 60. O.C.D.E. (1985-1992), *Les cahiers des ILE*, Paris, Organisation de coopération et de développement économique.
- 61. PAGÉ, L. (1994), "Des PME régionales qui exportent: les leçons de l'expérience", *Revue Organisation*, automne, pp. 27-36.
- 62. PECQUER, B. (1987), "Tissu économique local et systèmes industriels résiliaires", *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, no 3.
- 63. PHILIP, R. et CATEORA (1987), *International Marketing*, Homewood, Illinois.
- 64. PHILIPPE, J. dans Léo, P.Y., Monnayer-Longé, M.C. et Philippe, J. *op. cit.*
- 65. PLANQUE, B. et al. (1987), "La dynamique de l'insertion des PME innovatrices dans leur environnement," *Cahier du Centre d'économie régionale*, Aix-en-Provence.
- 66. PROULX, M.-U. (1995), *Réseaux d'information et dynamique locale*, GRIR, UQAC, pp. 40-41 et 148-175.
- 67. PROULX, M.-U. (1994), *La maîtrise de l'information stratégique chez les milieux locaux*, D.S.E.A., UQAC.
- 68. PROULX, M.-U. (1993), *Vers une stratégie régionale de réseaux d'information*. D.S.E.A., UQAC.
- 69. PROULX, M.-U. (1991b), "Flux d'information et dynamique économique", *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 35, no 95.
- 70. PROULX, M.-U. (1990), "Organisation d'un espace locale ou régional par la formation de réseaux utilitaires", *Note de Recherche du C.E.R.*, no 118, Aix-en-Provence.
- 71. PROULX, M.-U. (1989), "Activité résilière et organisation économique de l'espace", *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, no 3.
- 72. PROULX, M.-U. (1988), "L'approche par les réseaux: un instrument d'analyse méso-économique", *Note de Recherche du C.E.R.*, Aix-en-Provence.

73. THIBAULT, D. (1994), "Exportations: Le Boom", *Revue Commerce*, mars, pp.17-18.
74. REVUE COMMERCE (1994), "Le BOOM", mars, voir THIBAULT.
75. REVUE PME, Publications Transcontinentales, vol. 8, no 4, mai 1992/ vol. 9, no 2 mars 1993/ vol. 9, no 5, juin 1993/ vol. 9, no 7, sept. 1993/ vol. 10, no 4 mai 1994.
- REVUE PME (1995), *Guide des programmes d'aides aux entrepreneurs; 100 bons filons à découvrir*, Publications Transcontinentales, juin.
- \*76. RALLET, A. (1995), *Économie industrielles et économie spatiale*, Paris, Économica.
77. RERU (1991), Numéro spécial de la Revue d'Économie Régionale et Urbaine, nos 3 et 4.
- \*78. SIRKIN, G. (1965), *Introduction to Macroeconomic Theory: rev. ed.*, Homewood, 111, R.D. Irwin.
79. STOREY, D.J et STRANGE, A. (1990), "Where are they now? Some changes in firms located on UK science parks since 1986", dans *Science Parks and Regional Economic Development*, Aston (Birmingham), UKSPA.

## **ANNEXES**

## **Annexe 1**

### **Appréciation des entrepreneurs concernant les caractéristiques de l'information reçue par les organismes gouvernementaux**

**Appréciation des entrepreneurs concernant les caractéristiques de  
l'information reçue par les organismes gouvernementaux**

<b>QUALIFICATIFS</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>		<b>partiellement en accord</b>		<b>Tout à fait en désaccord</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
INTELLIGIBLE	11	40,7	14	51,9	2	7,4
CONCISE	6	22,2	18	66,7	3	11,1
JUSTE NÉCESSAIRE	9	33,3	15	55,6	3	11,1
OPPORTUNE	9	33,3	14	51,9	4	14,8
PERTINENTE	7	25,9	16	59,3	4	14,8
RÉACTUALISÉE	8	29,6	16	59,3	3	11,1
FIABLE, EXACTE	7	28,0	17	68,0	1	4,0

## **Annexe 2**

### **Appréciation des entrepreneurs concernant l'information reçue par les firmes privées**

**Appréciation des entrepreneurs concernant  
l'information reçue par les firmes privées**

<b>QUALIFICATIFS</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>		<b>partiellement en accord</b>		<b>Tout à fait en désaccord</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
INTELLIGIBLE	3	60,0	2	40,0	-	-
CONCISE	3	60,0	2	40,0	-	-
JUSTE NÉCESSAIRE	3	60,0	1	20,0	1	20,0
OPPORTUNE	3	60,0	2	40,0	-	-
PERTINENTE	4	80,0	1	20,0	-	-
RÉACTUALISÉE	4	80,0	1	20,0	-	-
FIABLE, EXACTE	4	80,0	1	20,0	-	-

### **Annexe 3**

#### **Appréciation des entrepreneurs concernant la qualité de l'information transmise à l'intérieur des associations et club d'exportateurs**

**Appréciation des entrepreneurs concernant la qualité de l'information  
transmise à l'intérieur des associations et club d'exportateurs**

<b>QUALIFICATIFS</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>		<b>partiellement en accord</b>		<b>Tout à fait en désaccord</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
INTELLIGIBLE	4	57,1	2	28,6	1	14,3
CONCISE	4	57,1	3	42,9	-	-
JUSTE NÉCESSAIRE	4	57,1	3	42,9	-	-
OPPORTUNE	5	71,4	1	14,3	1	14,3
PERTINENTE	4	57,1	2	28,6	1	14,3
RÉACTUALISÉE	3	42,9	3	42,9	1	14,2
FIABLE, EXACTE	4	66,7	2	33,3	-	-

## **Annexe 4**

### **Appréciation de l'information transmise dans les publications**

**Appréciation de l'information transmise dans les publications**

<b>QUALIFICATIFS</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>		<b>partiellement en accord</b>		<b>Tout à fait en désaccord</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
INTELLIGIBLE	8	61,5	4	30,8	1	7,7
CONCISE	7	53,8	4	30,8	2	15,4
JUSTE NÉCESSAIRE	6	46,2	7	53,8	-	-
OPPORTUNE	9	69,2	3	23,1	1	7,7
PERTINENTE	5	38,5	8	61,5	-	-
RÉACTUALISÉE	10	76,9	3	23,1	-	-
FIABLE, EXACTE	9	69,2	4	30,8	-	-

## **Annexe 5**

### **Appréciation de l'information transmise lors des séminaires de formation**

**Appréciation de l'information transmise lors des séminaires de formation**

QUALIFICATIFS	Tout à fait d'accord		partiellement en accord		Tout à fait en désaccord	
	N	%	N	%	N	%
INTELLIGIBLE	11	68,8	5	31,2	-	-
CONCISE	7	43,7	8	50,0	1	6,3
JUSTE NÉCESSAIRE	4	25,0	12	75,0	-	-
OPPORTUNE	7	43,7	9	56,3	-	-
PERTINENTE	6	37,5	9	56,3	1	6,2
RÉACTUALISÉE	8	50,0	8	50,0	-	-
FIABLE, EXACTE	9	56,3	7	43,7	-	-

## **Annexe 6**

### **Moyens utilisés pour la recherche de l'information**

### Moyens utilisés pour la recherche de l'information

Fréquence (en %) MOYENS	Toujours	plupart du temps	très peu	jamais
Contacts téléphoniques aux organismes gouvernementaux	6,9	27,6	48,3	17,2
Contacts téléphoniques aux firmes privées d'informations	3,5	20,7	31,0	44,8
Contacts personne à personne	6,9	27,6	37,9	27,6
Discussions gens d'affaires (5 à 7)	0,0	17,2	48,3	34,5
Discussions gens d'affaires (colloque)	0,0	17,2	65,5	17,3
Discussions gens d'affaires (salon internationnal)	3,5	34,5	34,5	27,5
Publications spécialisées	3,5	37,9	44,8	13,8
Cours 0,0	26,7	26,7	46,6	
Autres 55,6	44,4	0,0	0,0	

## **Annexe 7**

### **Questionnaire**

**LA QUALITE DE L'INFORMATION SUR LES  
OPPORTUNITES D'EXPORTATION TRANSMISE AUX  
ENTREPRENEURS REGIONAUX**

*par Roxanne Potvin*

*étudiante de maîtrise en gestion des PMO*

*UQAC 1995*

**Nom de l'entreprise:** \_\_\_\_\_

**Secteur:** \_\_\_\_\_

**Ville:** \_\_\_\_\_

**Nom du répondant et fonction:** \_\_\_\_\_

**Depuis combien de temps exportez-vous?**

**un an**  **2 ans**  **3 ans**  **4 ans**  **5 ans et plus**

**Dans quels pays?** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **PARTIE 1-MOYENS D'INFORMATIONS PRIVILÉGIÉS**

**Cette partie a pour but de connaître la façon dont les entrepreneurs s'y prennent pour aller chercher l'information sur l'international**

**1- Comment s'est présentée à vous l'opportunité d'exporter pour la première fois?**

- 1.A\_\_ Un client potentiel étranger vous a rejoint le premier
- 1.B\_\_ Un article dans une revue a suscité la recherche
- 1.C\_\_ Vous faisiez partie d'un réseau de contacts d'information sur l'exportation
- 1.D\_\_ Lors d'une conversation entre gens d'affaires dans la région
- 1.E\_\_ Lors d'un salon\_\_\_\_\_
- 1.F\_\_ autres..\_\_\_\_\_

**2- Pour chacun des moyens suivants, pour obtenir de l'information en général sur les opportunités d'exportation, indiquez votre degré d'utilisation de chacun d'eux**

	<b>toujours</b>	<b>la plupart du temps</b>	<b>très peu</b>	<b>jamais</b>
2.A-Contacts directs par téléphone aux organismes gouvernementaux	____	____	____	____
2.B-Contacts directs par téléphone aux firmes privées d'informations .... (suite)	____	____	____	____
	<b>toujours</b>	<b>la plupart du temps</b>	<b>très peu</b>	<b>jamais</b>
2.C-Contacts directs personne à personne avec organismes ou firmes d'informations	____	____	____	____
2.D-Discussions entre gens d'affaires lors de 5 à 7	____	____	____	____
2.E-Discussions entre gens d'affaires lors d'un colloque	____	____	____	____
2.F-Discussion de gens d'affaires à l'intérieur d'un salon international	____	____	____	____
2.G-Lecture de publications spécialisées	____	____	____	____
2.H-En assistant à des cours	____	____	____	____
2.I-autres:_____	____	____	____	____

## **PARTIE 11- L'INFORMATION TRANSMISE PAR LES MINISTÈRES ET LES FIRMES PRIVEES**

Cette partie vise à connaître l'opinion des entrepreneurs sur la qualité de l'information transmises par ces organismes.

### **3 a)-ORGANISMES PUBLICS:**

**3-Parmi les organismes publics d'information suivants, quels ont été ceux que vous avez contactés dans votre recherche d'information?**

- 3.A \_\_\_\_\_ -Ministère des affaires internationales (MAI ou MAICC)
- 3.B \_\_\_\_\_ -Ministère industrie et commerce ( MICT)
- 3.C \_\_\_\_\_ -SDI
- 3.D \_\_\_\_\_ -Ministère des affaires extérieures (MAE)
- 3.E \_\_\_\_\_ -Banque fédérale de développement (BFD)
- 3.F \_\_\_\_\_ -Bureau fédéral de développement régional (BFDR)
- 3.G \_\_\_\_\_ -Ligne info export
- 3.H \_\_\_\_\_ -autres: \_\_\_\_\_
- 3 I \_\_\_\_\_ -aucun organisme public\*

**\*- SI VOUS AVEZ RÉPONDU "aucun organisme public" A CETTE QUESTION, PASSEZ DIRECTEMENT À LA QUESTION NO 4. SINON, CONTINUEZ.**

### **3 b)- De quel genre d'information s'agissait-t'il?**

- .A \_\_\_\_\_ -marketing: précisez: \_\_\_\_\_
- .B \_\_\_\_\_ -financière: Précisez: \_\_\_\_\_
- .C \_\_\_\_\_ -statistiques: Précisez: \_\_\_\_\_
- .D \_\_\_\_\_ -autres: Précisez: \_\_\_\_\_

**3 c)-Pour les organismes que vous avez identifiés, indiquez jusqu'à quel degré vous êtes en accord avec chacun des qualificatifs suivants lorsque vous pensez à l'information que vous avez reçue (tout à fait d'accord, partiellement en accord, tout à fait en désaccord)**

	tout à fait d'accord	partiellement en accord	tout à fait en désaccord
<b>.A-intelligible (décodée, vulgarisée)</b>	----	----	----
Commentaires: _____	_____	_____	_____
<b>.B-Concise (message complet en peu de mots et de temps)</b>	----	----	----
Commentaires: _____	_____	_____	_____

.C-Juste nécessaire  
(assez mais pas trop)

Commentaires: \_\_\_\_\_

.D-Opportune  
(au bon moment)

Commentaires: \_\_\_\_\_

.E-Pertinente  
(répond aux besoins réels)

Commentaires: \_\_\_\_\_

.F-Réactualisée  
(mise à jour)

Commentaires: \_\_\_\_\_

G-Fiable, exacte

Commentaires: \_\_\_\_\_

4- Avez-vous déjà consulté une firme privée dans votre démarche de recherche d'informations?

A) SI OUI \_\_\_\_\_

\*NOMMEZ LAQUELLE (ou lesquelles): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

(CONTINUEZ À LA QUESTION 5)

B) SI NON \_\_\_\_\_ (PASSEZ DIRECTEMENT À LA QUESTION 6)

5- De quel genre d'information s'agissait-il?

A \_\_\_\_\_ -marketing: précisez: \_\_\_\_\_

.B \_\_\_\_\_ -Financière: Précisez: \_\_\_\_\_

.C \_\_\_\_\_ -statistiques: Précisez: \_\_\_\_\_

.D \_\_\_\_\_ -autres: Précisez: \_\_\_\_\_

**5 b)-Pour les Firmes que vous avez identifiées à la question 4 Indiquez jusqu'à quel degré vous êtes en accord avec chacun des qualificatifs suivants lorsque vous pensez à l'information que vous avez reçue (tout à fait d'accord, partiellement en accord, tout à fait en désaccord)**

	tout à fait d'accord	partiellement en accord	tout à fait en désaccord
<b>.A-intelligible</b> (décodée, vulgarisée)	----	----	----
Commentaires: _____			
<b>.B-Concise</b> (message complet et peu de mots et de temps)	----	----	----
Commentaires: _____			
<b>.C-Juste nécessaire</b> (assez mais pas trop)	----	----	----
Commentaires: _____			
<b>.D-Opportune</b> (au bon moment)	----	----	----
Commentaires: _____			
<b>.E-Pertinente</b> (répond aux besoins réels)	----	----	----
Commentaires: _____			
<b>.F-Réactualisée</b> (mise à jour)	----	----	----
Commentaires: _____			
<b>G-Fiable, exacte</b>	----	----	----
Commentaires: _____			

**PARTIE 111- L'INFORMATION PAR CLUBS MONDIAUX ET CLUBS D'EXPORTATEURS, JOURNAUX ET REVUES SPÉCIALISÉES ET COURS DE FORMATION**

Cette partie vise à connaître l'efficacité de ces différents moyens d'information pour les entrepreneurs régionaux

**-ASSOCIATIONS MONDIALES**

**6- Etes-vous membre d'une association mondiale de contacts d'affaires?**

A) oui \_\_\_\_\_ b) non \_\_\_\_\_

\*SI OUI: à quel endroit? \_\_\_\_\_  
et avec quelle association? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**\*\*\*SI NON PASSEZ DIRECTEMENT A LA QUESTION 9, SI OUI, CONTINUEZ...**

**7- Quel genre d'information y trouvez-vous?**

7.A \_\_\_\_\_ -trucs marketing: précisez: \_\_\_\_\_

7.B \_\_\_\_\_ -trucs Financiers: Précisez: \_\_\_\_\_

7.C \_\_\_\_\_ -nouveauté :Précisez: \_\_\_\_\_

7.D \_\_\_\_\_ -contacts à faire: Précisez: \_\_\_\_\_

7.E \_\_\_\_\_ -autres: \_\_\_\_\_

**8- Avez-vous trouvé que l'information transmise à l'intérieur de cette association était:**

tout à fait  
d'accord

partiellement  
en accord

tout à fait en  
désaccord

8.A-intelligible  
(décodée, vulgarisée) \_\_\_\_\_

Commentaires: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8.B-Concise  
(message complet en  
peu de mots et de temps) \_\_\_\_\_

Commentaires: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**8.C-Juste nécessaire**  
(assez mais pas trop)

-----

-----

-----

Commentaires: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
**8.D-Opportune**  
(au bon moment)

-----

-----

-----

**8.E-Pertinente**  
(répond aux besoins réels)

-----

-----

-----

Commentaires: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
**8.F-Réactualisée**  
(mise à jour)

Commentaires: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**8.G-Fiable, exacte**

-----

-----

-----

Commentaires: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### \*\*\*PASSEZ A LA QUESTION 10

**9-Si non: Prévoyez-vous bientôt faire partie d'une association mondiale?**

A) oui \_\_\_\_\_ B) non \_\_\_\_\_ C) peut-être \_\_\_\_\_

si oui ou peut-être : Laquelle, quand et où? \_\_\_\_\_

si non, pourquoi? \_\_\_\_\_

B1 \_\_\_\_\_ pas au courant

B2 \_\_\_\_\_ pas le temps

B3 \_\_\_\_\_ contre

B4 \_\_\_\_\_ pas d'argent

B5 \_\_\_\_\_ autres \_\_\_\_\_

**UTILISATION DE PUBLICATIONS:****10-Etes-vous abonné à une revue ou un journal qui traite des possibilités d'exportation?**

A) oui \_\_\_\_\_ B) non \_\_\_\_\_

**\*SI VOUS AVEZ REPONDU NON A CETTE QUESTION PASSEZ DIRECTEMENT A LA QUESTION 12, SI VOUS AVEZ REPONDU OUI, CONTINUEZ****Si oui depuis quand et à quelle publication?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**11-Trouvez-vous que l'information transmise dans ces publications est:**

	tout à fait d'accord	partiellement en accord	tout à fait en désaccord
<b>11.A-intelligible (décodée, vulgarisée)</b>	----	----	----
Commentaires: _____	_____	_____	_____
<b>11.B-Concise (message complet en peu de mots et de temps)</b>	----	----	----
Commentaires: _____	_____	_____	_____
<b>11.C-Juste nécessaire (assez mais pas trop)</b>	----	----	----
Commentaires: _____	_____	_____	_____
<b>11.D-Opportune (au bon moment)</b>	----	----	----
Commentaires: _____	_____	_____	_____
<b>11.E-Pertinente (répond aux besoins réels)</b>	----	----	----
Commentaires: _____	_____	_____	_____

11.F-Réactualisée  
(mise à jour)

-----

-----

-----

Commentaires: \_\_\_\_\_

11.G-Fiable, exacte

-----

-----

-----

Commentaires: \_\_\_\_\_

**\*\*\*PASSEZ A LA QUESTION 13**

**12-Si non: Prévoyez-vous vous abonnez?**

A) oui \_\_\_\_ B) non \_\_\_\_ C) peut-être \_\_\_\_

**\*si oui ou peut-être : Quand et à quelle(s) revue(s) ou journal(aux)?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**\*Si non, pourquoi?**

B1\_\_\_\_ pas au courant

B2\_\_\_\_ pas le temps

B3\_\_\_\_ contre

B4\_\_\_\_ pas d'argent

B5\_\_\_\_ autre \_\_\_\_\_

**FORMATION, COURS, SÉMINAIRES:**

**13- Avez-vous déjà suivi une formation en exportation?**

A) oui \_\_\_\_ B) non \_\_\_\_

**\*\*\*SI VOUS AVEZ REPONDU NON A CETTE QUESTION PASSEZ A LA QUESTION 15 . SI VOUS AVEZ REPONDU OUI, CONTINUEZ...**

**\*Si oui: à quel endroit? et par quel organisme?**

\_\_\_\_\_

Etait-ce un organisme privé ou public? \_\_\_\_\_

**14-Avez-vous trouvé que l'information transmise lors de ce séminaire était:**

	tout à fait d'accord	partiellement en accord	tout à fait en désaccord
<b>14.A-intelligible</b> (décodée, vulgarisée)	-----	-----	-----
Commentaires: _____	_____	_____	_____
<b>14.B-Concise</b> (message complet en peu de mots et de temps)	-----	-----	-----
Commentaires: _____	_____	_____	_____
<b>14.C-Juste nécessaire</b> (assez mais pas trop)	-----	-----	-----
Commentaires: _____	_____	_____	_____
<b>14.D-Opportune</b> (au bon moment)	-----	-----	-----
Commentaires: _____	_____	_____	_____
<b>14.E-Pertinente</b> (répond aux besoins réels)	-----	-----	-----
Commentaires: _____	_____	_____	_____
<b>14.F-Réactualisée</b> (mise à jour)	-----	-----	-----
Commentaires: _____	_____	_____	_____
<b>14.G-Fiable, exacte</b>	-----	-----	-----
Commentaires: _____	_____	_____	_____

**\*\*\*PASSEZ A LA QUESTION 16.**

**15-Si non: Prévoyez-vous suivre une formation quelconque d'ici deux ans?**

A) oui \_\_\_\_ B) non \_\_\_\_ C) peut-être \_\_\_\_

**\*si oui ou peut-être : Quand et où? \_\_\_\_\_**

**\*Si non, pourquoi?**

pas au courant  
 pas le temps  
 contre  
 pas d'argent  
 autre s \_\_\_\_\_

#### **PARTIE 1V; SUGGESTIONS:**

**16- Quelles seraient vos suggestions personnelles pour améliorer la manière d'obtenir l'information sur les opportunités d'affaires à l'étranger?**

---

---

---

---

---

**MERCI DE VOTRE COLLABORATION!**