

Entrepreneuriat, développement du territoire et appropriation de l'information

Pierre-André Julien

Volume 9, numéro 3-4, 1996

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1008271ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1008271ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Presses de l'Université du Québec

ISSN

0776-5436 (imprimé)

1918-9699 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Julien, P.-A. (1996). Entrepreneuriat, développement du territoire et appropriation de l'information. *Revue internationale P.M.E.*, 9(3-4), 149–178. <https://doi.org/10.7202/1008271ar>

Résumé de l'article

On ne peut comprendre la multiplication et le développement des PME dans les régions qu'en recourant à des approches plus larges que celles proposées par la théorie économique traditionnelle, notamment en nous attardant au contrôle et à l'appropriation de l'information « riche » par les PME et ainsi par le territoire même en relation avec celles-ci. C'est ce qui ressort de plus en plus de bon nombre d'études sur les régions dynamiques ou en voie de se dynamiser; dans ces régions, la capacité d'aller chercher les informations riches et de les utiliser à bon escient pour créer ou soutenir les réseaux et pour investir et développer les marchés explique la croissance des PME les plus dynamiques et, par ricochet, leur multiplication.

On peut résumer cette relation cruciale entre les PME et l'information en montrant que les PME ayant une stratégie réactive attendent d'avoir beaucoup d'information pour agir, laissant ainsi passer beaucoup d'opportunités. À l'autre extrême, les PME à stratégie proactive prennent des risques en saisissant les occasions d'affaires le plus tôt possible même lorsque les informations sont insuffisantes. Entre les deux, on trouve la stratégie active. Plus un territoire est en relation (est « branché ») avec de l'information riche, plus il se l'approprie, plus il la diffuse et la rend accessible pour favoriser la différenciation par l'innovation, plus il tend à entraîner de plus en plus de PME à avoir des stratégies proactives et ainsi à se développer rapidement tout en soutenant le dynamisme des autres PME implantées sur le territoire.

Entrepreneuriat, développement du territoire et appropriation de l'information¹

Pierre-André JULIEN
Université du Québec à Trois-Rivières

MOTS CLÉS

**Entrepreneuriat – Développement régional – Appropriation
de l'information – Stratégie territoriale – Intercommunication
Innovation – Milieux – Réseaux**

RÉSUMÉ

On ne peut comprendre la multiplication et le développement des PME dans les régions qu'en recourant à des approches plus larges que celles proposées par la théorie économique traditionnelle, notamment en nous attardant au contrôle et à l'appropriation de l'information « riche » par les PME et ainsi par le territoire même en relation avec celles-ci. C'est ce qui ressort de plus en plus de bon nombre d'études sur les régions dynamiques ou en voie de se dynamiser ; dans ces régions, la capacité d'aller chercher les informations riches et de les utiliser à bon escient pour créer ou soutenir les réseaux et pour investir et développer les marchés explique la croissance des PME les plus dynamiques et, par ricochet, leur multiplication.

L'AUTEUR

Pierre-André Julien, Ph. D. en sciences économiques, est professeur en économie des PME à l'Université du Québec à Trois-Rivières et titulaire de la Chaire Bombardier en gestion du changement technologique dans les PME (Groupe de recherche en économie et gestion des PME) GREPME. Il a écrit seul ou avec d'autres plus de 250 articles et rapports de recherche et 18 ouvrages, en prospective, en économie industrielle et en économie des PME. Il est en outre consultant dans plusieurs institutions internationales dont l'OCDE. Adresse : Chaire Bombardier, Université du Québec à Trois-Rivières, C.P. 500, Trois-Rivières (Québec) G9A 5H7. Tél. : (819) 376-5080 ; Fax : (819) 376-5138.

-
1. Une première version de cet article a paru dans l'ouvrage collectif dirigé par Marc-Urbain Proulx, *Le phénomène régional au Québec*, Sainte-Foy (Québec), Presses de l'Université du Québec.

On peut résumer cette relation cruciale entre les PME et l'information en montrant que les PME ayant une stratégie réactive attendent d'avoir beaucoup d'information pour agir, laissant ainsi passer beaucoup d'opportunités. À l'autre extrême, les PME à stratégie proactive prennent des risques en saisissant les occasions d'affaires le plus tôt possible même lorsque les informations sont insuffisantes. Entre les deux, on trouve la stratégie active. Plus un territoire est en relation (est « branché ») avec de l'information riche, plus il se l'approprie, plus il la diffuse et la rend accessible pour favoriser la différenciation par l'innovation, plus il tend à entraîner de plus en plus de PME à avoir des stratégies proactives et ainsi à se développer rapidement tout en soutenant le dynamisme des autres PME implantées sur le territoire.

ABSTRACT

To understand the multiplication and development of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the regions, a much broader approach is required than that proposed in traditional economic theory. Of particular importance is the control and appropriation of « rich » information by SMEs and thus by the territory itself, through contact with the firms. This has been shown by many studies of dynamic regions and regions in the process of becoming dynamic. In such areas, the growth of dynamic SMEs and, indirectly, their increasing numbers, can be explained by the ability to seek out rich information and put it to good use to create or support networks and invest and develop markets.

This crucial relationship between SMEs and information can be summarized as follows: SMEs with reactive strategies wait until they have a lot of information before acting. Consequently, they let many opportunities slip by. At the other end of the scale, SMEs with proactive strategies take risks and seize opportunities as they arise, even where insufficient information is available. Between these two extremes are the SMEs with active strategies. The closer an area is in touch (« connected ») with rich information, the more it will appropriate, disseminate and make that information available, promoting « competitive » differentiation through innovation, and causing increasing numbers of SMEs to adopt proactive strategies that will enable them to develop quickly while supporting the dynamism of other SMEs in the area.

RESUMEN

No se puede comprender la multiplicación y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en las regiones, sin recurrir a enfoques más amplios que los propuestos por la teoría económica tradicional, sobre todo en lo referente al control y a la apropiación de la información « rica » por las PyMEs, así como por el territorio en relación con éstas. Ésto es lo que destacan cada vez más un buen número de estudios sobre las regiones dinámicas o en vías de dinamizarse. En ellas, la capacidad de buscar informaciones ricas y de emplearlas adecuadamente por crear y mantener las redes y por invertir y desarrollar los mercados explica el crecimiento de las PyMEs más dinámicas e, indirectamente, su multiplicación.

Se puede resumir esta relación crucial entre las PyMEs y la información de la manera siguiente : Las PyMEs que tienen una estrategia reactiva esperan a tener una gran cantidad de información para actuar, dejando pasar muchas oportunidades. En el extremo contrario, las PyMEs con una estrategia proactiva asumen el riesgo aprovechando las oportunidades de negocio lo más rápido posible, incluso cuando la información es insuficiente. Entre ambas se encuentra la estrategia activa. En la medida en que un territorio está en relación, (está « conectado »), a la información rica, se apropia de ella, la difunde y la hace accesible para favorecer la diferenciación por la innovación, así como tiende a arrastrar a más PYMEs a tener estrategias proactivas y por lo tanto a desarrollarse rápidamente, sosteniendo el dinamismo de otras PyMEs implantadas en el territorio.

Introduction

Une des questions récurrentes à propos du développement régional est la suivante : pourquoi trouve-t-on toujours des régions, même périphériques, particulièrement entrepreneuriales, c'est-à-dire où sont implantées un bon nombre d'entreprises dynamiques et où de plus en plus d'entreprises sont régulièrement créées, à côté d'autres plus ou moins stagnantes ou en déclin ?

Par exemple, au Québec, dans les dernières années, certaines régions ont vu la création d'un bon nombre de petites entreprises, telle la région de la Beauce ou celle des Bois-Francs-Drummondville, alors que d'autres voyaient disparaître la ou les quelques grandes entreprises qui assuraient depuis nombre de décennies leur développement, sans que ces disparitions soient compensées par de nouveaux investissements. On a vu aussi décliner la métropole montréalaise alors que les villes périphériques de cette région continuaient à se développer rapidement. Il en est de même dans presque tous les pays industrialisés, comme le rappelle l'ouvrage collectif dirigé par Benko et Lipietz (1992), *Les régions qui gagnent*, en précisant qu'à côté de celles-ci, il y en avait encore plus « qui perdaient ».

La théorie économique explique qu'il faut certaines conditions pour assurer la création d'entreprises et ainsi le développement régional, telles la présence d'un marché dynamique assez proche géographiquement ou culturellement, une bonne disponibilité de ressources de qualité et un environnement sociopolitique accueillant ; elle s'arrête aussi à l'importance de bonnes infrastructures (routes, ports, aéroports, etc.) pour l'écoulement des produits, comme le rappelle Sergio Conti dans le premier article de ce numéro thématique. Elle souligne également l'importance d'avoir accès à des ressources en information et en formation comme les écoles supérieures et les universités lorsque les contacts entre celles-ci et les entreprises sont réguliers (Bellet, Colletis et Lung, 1993). Certains économistes ont relevé également le rôle de plus en plus important joué par la qualité de vie et la vitalité du milieu culturel pour attirer

et retenir une main-d'œuvre qualifiée et, par conséquent, des entreprises d'un bon niveau technologique (Ascher, 1993).

La présence de grandes firmes dans une région peut être favorable si elles offrent de la sous-traitance et favorisent l'essaimage. Mais il a été démontré aussi que les grandes entreprises à production primaire, comme les alumineries ou les firmes de pâte et papier, constituaient un frein au développement des petites entreprises. D'une part, ces grandes firmes faisaient peu affaire avec les PME régionales et, d'autre part, elles s'accaparaient les meilleures ressources en main-d'œuvre. De plus, elles bloquaient la création d'entreprises en haussant la moyenne régionale des salaires, en orientant le système d'éducation pour servir leurs besoins et en retenant les meilleures sources de financement (Taylor, 1994).

Mais comme le développement ne vient pas tout seul, d'autres analystes territoriaux ont mis l'accent sur l'intervention de l'État, notamment des gouvernements régionaux ou locaux par l'intermédiaire de commissariats industriels, pour mobiliser les ressources et compléter celles-ci par de l'aide en particulier pour moderniser les entreprises grâce aux nouvelles technologies et pour soutenir l'exportation, tout en respectant et en améliorant les acquis sociaux et les contraintes écologiques. Cette intervention est nécessaire pour faire face à la concurrence accrue des autres territoires afin de ne pas être en reste dans l'espace de plus en plus mondialisé (Morvan et Marchand, 1994).

Pourtant, on sait que certaines régions pourtant situées à proximité d'un grand marché, avec de bonnes ressources informationnelles, telles qu'une université, des infrastructures modernes et un soutien important de l'État, ne réussissent pas à compenser le déclin des grandes entreprises sur lesquelles est fondée leur industrialisation. Par exemple, des régions comme celles au nord-est de la France, qui ont créé des zones industrielles bien garnies en services de toutes sortes ou qui ont essayé d'établir des parcs technologiques, s'aperçoivent que les résultats tardent énormément à venir. De même, on ne sait pas bien comment les gouvernements locaux doivent s'y prendre pour que leur intervention ne fasse pas obstacle à l'initiative privée ; on ne sait pas comment combiner les ressources et les différentes interventions afin de créer une masse critique favorisant le démarrage, compte tenu des structures différentes de chaque région, de son histoire et de son environnement national et international de marché.

Par conséquent, pour répondre à la question énoncée en introduction, on a besoin de déborder le cadre de chaque entreprise pour inclure des ensembles d'entreprises dans leur environnement territorial et tenir compte de l'impact même du territoire et de ses diverses ressources.

En effet, on sait maintenant que le territoire n'est pas neutre ou malléable comme en font état les articles de ce numéro et comme on le croyait encore il n'y a pas très longtemps : son histoire et son organisation peuvent expliquer tant le passé que l'avenir économique. De même, on sait que la dynamique de chaque entreprise est fonction de la complémentarité d'autres entreprises. Par exemple, la localisation a un rôle à jouer dans le type d'entreprise créée, dans son organisation interne de même que dans les ressources recherchées et l'approvisionnement en matières premières fournies par l'espace territorial. De plus, la plupart des entreprises ne peuvent fonctionner seules ; elles ont besoin de s'appuyer sur d'autres firmes, en amont, comme les équipementiers qui peuvent les aider à moderniser leur matériel, et, en aval, comme les distributeurs qui participent directement ou indirectement à la mise en marché de leurs produits. Ainsi, le territoire et son infrastructure de production et de distribution constituent des facteurs clés stimulant ou freinant le développement des entreprises et, par ricochet, du territoire même.

Cette relation entre entreprise et territoire est particulièrement importante dans le cas des PME, alors que leur marché se limite d'ordinaire au territoire régional. La région fournit les principales ressources dont elles ont besoin pour produire (capitaux, main-d'œuvre, services en conseil, etc.). De plus, l'entrepreneur provient souvent de la région et participe à ses diverses activités socioculturelles. Les petites entreprises fonctionnent ainsi le plus souvent en *osmose* avec leur région. Cette relation entre région et PME agit même pour les PME exportatrices qui ont aussi une base territoriale, quelle que soit l'ampleur de leurs marchés extérieurs (Julien, 1995a).

La question devient alors celle-ci : comment faire pour que les entreprises, notamment les PME profitent de leur territoire ou soient stimulées par celui-ci ou, encore, quels sont les principaux bénéfices qu'elles peuvent tirer de leur imbrication dans l'espace régional ? Pour apporter une réponse à cette dernière question, plusieurs économistes et géographes se sont attardés au rôle du territoire dans le développement de l'entrepreneuriat et de l'importance de l'interdépendance entre les firmes pour expliquer en bonne partie leur dynamisme. Ces études ont permis d'éclairer le comportement de régions particulièrement dynamiques comme la Silicon Valley aux États-Unis, le Bade-Wurtemberg en Allemagne, l'Arc jurassien en Suisse, les districts industriels en Italie ou les systèmes de production en Catalogne. Elles ne sont toutefois pas parvenues à expliquer comment s'était fait le démarrage de ces régions ou comment transposer ces concepts à des régions stagnantes.

Dans la première partie de cet article, nous allons rappeler certaines données sur les créations différenciées d'entreprises selon les régions ou zones urbaines en appliquant notre analyse au Québec. Puis, nous allons rappeler les principaux résultats des études internationales montrant la relation entre le

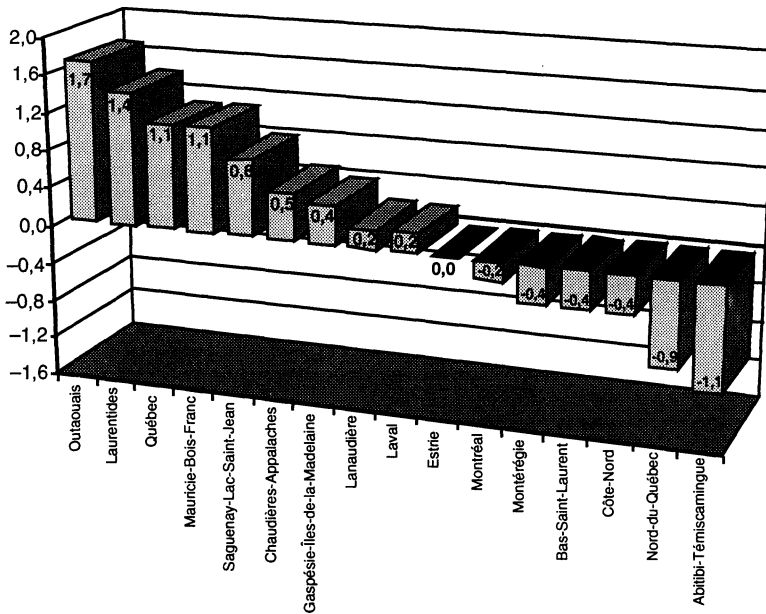
milieu et les entreprises innovatrices ou *pourquoi* il existe des régions plus dynamiques que d'autres. Par la suite, nous allons compléter cette analyse en nous arrêtant sur le rôle de l'information et de l'innovation dans l'entrepreneuriat, soit le *quoi* à la base de ce dynamisme. Enfin, nous traiterons des mécanismes d'appropriation de l'information par les régions, où *comment* appliquer ces mécanismes au territoire, en soulignant le rôle central de l'intercommunication pour stimuler l'entrepreneuriat et favoriser l'essor d'une région même avec une histoire industrielle récente.

1. La création d'entreprises dans les régions québécoises

Diverses données québécoises montrent que la création d'entreprises a été fort différentes selon les régions dans les dernières années. Par exemple, au graphique 1, on peut voir que la création de PME en 1993-1994 a été particulièrement forte dans les régions éloignées de Montréal, si l'on exclut les Laurentides. Avec cette dernière région, c'est l'Outaouais, suivi des régions de Québec et de la Mauricie-Bois-Francs qui ont été particulièrement efficaces de ce côté.

GRAPHIQUE 1

Relations entre la quantité d'information recherchée enrichie par le réseau territorial et la nécessité de saisir les opportunités à temps



Il faut cependant être prudent avec ces résultats portant sur une seule année. Ainsi, une étude récente (Roy, Gasse et Toulouse, 1994), dont on peut voir quelques résultats au tableau 1, révèle que ce serait plutôt la région de Montréal (la Communauté urbaine de Montréal) qui aurait vu naître le plus de nouvelles entreprises, avec un taux annuel moyen de création de 18,81 nouvelles entreprises par 1 000 habitants, entre 1986-1992, suivie de Laval (16,54), les Laurentides (15,69), Lanaudière (13,78) et Montérégie (13,54). Au contraire, les régions les moins entrepreneuriales seraient celles qui sont les plus éloignées du centre métropolitain, sauf la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine. Ainsi, ce seraient les régions du Nord du Québec (6,22), de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (7,80), de la Côte-Nord (8,27) et du Bas-Saint-Laurent (8,53) qui auraient le taux de création le plus faible. On retrouve, entre ces régions plus ou moins entrepreneuriales, les régions de l'Estrie (13,01), de Québec (12,66), de l'Abitibi-Témiscamingue (10,55), de la Mauricie-Bois-Francs (10,46), de l'Outaouais (10,39), de Chaudière-Appalaches (10,21) et du Saguenay-Lac-Saint-Jean (9,43).

On doit toutefois tenir compte du fait que ces régions n'ont pas toutes la même étendue et qu'elles comprennent des zones très différentes. Ainsi, la région Mauricie-Bois-Francs continue à présenter deux visages fort différents, soit au sud, un dynamisme particulièrement élevé (par exemple, les taux de Victoriaville et de Drummondville sont respectivement de 12,41 et de 11,97), alors qu'au nord (Shawinigan, 8,52 et La Tuque, 6,01), on tarde à se libérer de l'influence des grandes entreprises à production primaire. De même, on observe que dans la région métropolitaine de Montréal, ce sont les villes de Dorval (28,17), de Mont-Royal (23,81), de Saint-Laurent (23,58), suivies de Montréal même (21,93) qui sont les plus entrepreneuriales; les moins entrepreneuriales étant Hampstead (11,44), Lasalle (11,24), Montréal-Nord (11,09) et Côte-Saint-Luc (10,77). On trouve aussi d'autres villes particulièrement entrepreneuriales en Estrie, comme Granby (15,32) et Magog (15,22).

Mais encore ici, il faut se méfier de ces données qui ne différencient pas le type d'entreprises (par exemple, les restaurateurs des entreprises manufacturières), ou qui ne mentionnent pas les taux de survie. On sait qu'il y a une certaine corrélation entre création et disparition d'entreprises, les premières étant plus nombreuses en période d'expansion alors que le solde, le plus souvent positif, tend à diminuer en période de récession (Vivarelli, 1992). On sait aussi que cette survie est beaucoup plus forte que l'on pensait il y a encore quelque temps, parce qu'on ne tenait pas compte des fusions, des changements de nom, des changements d'industries, des nouvelles localisations ou encore des fermetures temporaires. Ce taux, après 5 ans par exemple, dépasse 60 % sinon 70 %, dans le cas des firmes manufacturières, alors qu'il est inférieur à 50 %, dans le cas des entreprises de restauration ou de certains petits commerces. Des

TABLEAU 1
Nombre annuel moyen d'entreprises enregistrées
auprès de la Commission des normes du travail du Québec
au cours de la période 1986-1992
ayant moins d'un an d'existence par 1 000 habitants

RÉGIONS			
Montréal	18,81	Mauricie-Bois-Francs	10,46
Laval	16,54	Outaouais	10,39
Laurentides	15,69	Chaudières-Appalaches	10,21
Lanaudière	13,78	Saguenay-Lac-St-Jean	9,43
Montréal	13,54	Bas-Saint-Laurent	8,53
Estrie	13,01	Côte-Nord du Québec	8,27
Québec	12,66	Gaspésie-Iles-de-la-Madeleine	7,80
Abitibi-Témiscamingue	10,55	Nord-du-Québec	6,22
Total Québec	13,96		
PRINCIPALES DIVISIONS DE RECENSEMENT			
Dorval	28,17	Granby	15,32
Mont-Royal	23,58	Magog	15,22
Saint-Laurent	23,58	Saint-Jérôme	15,14
Montréal	21,93	Saint-Jean-sur-Richelieu	13,45
Westmount	20,46	Lachute	12,91
Pointe-Claire	17,94	St-Georges-de-Beauce	12,88
Outremont	17,79	Victoriaville	12,41
Montréal-Est	17,45	Drummondville	11,97
Rimouski	9,86	Baie Comeau	8,26
Shawinigan	8,52	Sorel	9,73
La Tuque	6,01	Dolbeau	9,64

Source : Roy, G., Y. Gasse et J.M. Toulouse (1994), « Le profil entrepreneurial du Québec », Chaire d'entrepreneurship MacLean-Hunter, HEC, Montréal, c.r. n° 94-02-02

études ont montré que si on enlève les disparitions au cours des premières années d'existence (des entreprises qui ont été mal lancées ou qui n'ont pu surmonter les premiers obstacles normaux de démarrage), ce taux de survie est encore plus élevé (Cooper *et al.*, 1988 ; Phillips et Kirchoff, 1989 ; Reynolds et Miller, 1989 ; Julien et Marchesnay, 1996). De même, les nouvelles entreprises créées n'ont pas toutes le même dynamisme à moyen terme.

C'est ainsi qu'en termes de création d'emplois, des données récentes montrent qu'environ 6 % provient du travail autonome, 47 % découle de la création d'entreprises, le plus souvent très petites, et le reste émane de l'expansion des entreprises existantes. Or, on sait que cette expansion est suscitée par moins de 8 % des firmes. Autrement dit, la plupart des entreprises conservent à peu près le même nombre d'employés après plusieurs années d'opération. La raison est que dans la plupart des cas, leur marché ne permet pas de croître

rapidement ou encore les entrepreneurs préfèrent rester petits, favorisant d'abord la pérennité (P) et l'indépendance (I), plutôt que la croissance (C), que Michel Marchesnay (1996) a appelé les PME « PIC ». Cela s'explique par le fait qu'une des premières raisons de créer des PME est la recherche de l'indépendance et du contrôle de sa destinée par l'entrepreneur, complétée par l'intérêt d'avoir du temps libre pour sa famille. Mais certains entrepreneurs recherchent plutôt la croissance, même avec un certain partage du contrôle ; ce sont les PME « CAP » (croissance – autonomie – pérennité). Ces dernières sont le plus souvent des firmes à forte valeur ajoutée ou à production de biens et services, quels que soient les secteurs industriels², ce qui leur permet de mieux faire face à la mondialisation des marchés. Ce sont des firmes le plus souvent à stratégie *proactive*, qui profitent de toutes les possibilités qui s'offrent à elles, qu'il s'agisse des plus intéressantes du territoire, de l'appui d'autres firmes dynamiques en amont ou en aval et même de toute aide gouvernementale, bref, elles savent tirer parti des ressources du milieu.

2. Le territoire et les milieux innovateurs

Lorsque le milieu est particulièrement innovateur, on trouve une plus grande proportion de ces PME à stratégie proactive (10 à 12 %, contre moins de 5 % dans les autres régions) ; leur forte croissance est stimulée et en retour accélère le développement de ce milieu. De nombreux économistes et géographes régionaux dont, en particulier, les chercheurs du GREMI³, se sont penchés sur les liens entre cette présence considérable de PME proactive ou innovatrice et la dynamique du territoire. Déjà, au début des années 1980, Aydalot soutenait que c'était la combinaison d'un bon nombre de ressources et surtout la mise en relation de celles-ci par des échanges suivis entre les acteurs d'un territoire qui pouvaient le mieux expliquer pourquoi certaines régions étaient particulièrement dynamiques et d'autres non⁴.

Rappelons ici qu'un milieu innovateur constitue un ensemble d'interdépendances fonctionnelles entre acteurs fondées sur leur appartenance à un même territoire. Ces interdépendances favorisent un processus d'apprentissage

-
2. À notre avis, il n'y a pas de secteurs de haute technologie ou de secteurs mous, il n'y a que des firmes en retard ou en avance. Par exemple, les firmes de haute couture ou de vêtements de sport haut de gamme produisent des biens à forte valeur ajoutée qu'on peut assimiler à de la haute technologie ou à de la production à base « d'intelligence ».
 3. Groupe de recherche européen sur les milieux innovateurs.
 4. Aydalot (1980). Pour la suite, nous nous référerons aux différents travaux du GREMI réunis dans divers ouvrages dont les suivants : Aydalot (1986) ; Camagni (1991) ; Maillat et Perrin (1992) ; Maillat, Quévit et Senn (1993) ; plus les communications du colloque du GREMI de Poznan d'octobre 1994.

collectif par l'échange d'information et la réduction de l'incertitude qui découle de cet échange et de l'innovation systématique partagée⁵. Les milieux peuvent regrouper plusieurs comportements spécifiques, en voici des exemples.

1. Un *échange d'information*, structuré le plus souvent en réseaux plus ou moins formels pour répondre aux multiples besoins de développement des entreprises. L'information échangée peut être d'affaire, financière, commerciale, technologique. Les réseaux permettent des transferts d'information de marché (entre acheteurs et offreurs, entre fournisseurs et utilisateurs, etc.) ou hors marchés, comme le développement d'idées nouvelles par la considération de différentes possibilités ou par des opportunités reconnues par le réseau. Ils tendent ainsi à favoriser une grande variété de nouvelles occasions d'affaires. Lorsque l'information échangée est particulièrement abondante, elle permet d'accélérer l'innovation dans le milieu (Nonaka, 1990).

Le milieu fournit, en plus, une façon peu coûteuse d'évaluer l'information par la confiance qui se crée entre les interlocuteurs et par la possibilité de vérifier l'information auprès de plusieurs sources, puisque les petites entreprises n'ont ni le temps, ni les ressources pour faire une évaluation complexe. Il permet aussi le développement de diverses normes ou règles pour maintenir la stabilité dynamique du système. Par exemple, dans la région québécoise de la Beauce, Mario Carrier (1992) a montré qu'il existait une entente tacite entre les firmes pour que chacune d'entre elles ne puisse débaucher de bons employés d'autres firmes en leur offrant de meilleurs salaires. C'est ce qui a permis à la région d'offrir de meilleurs prix sur les marchés extérieurs, de compenser les coûts de transport plus élevés, et de maintenir, par conséquent, les emplois dans la région. Mais cette règle présente aussi un autre avantage pour les travailleurs, puisqu'elle suppose en retour que les entreprises s'entendent pour engager autant que possible les travailleurs licenciés d'une entreprise en difficulté, leur assurant ainsi une meilleure sécurité d'emploi. Ces normes ou règles informelles se retrouvent, par exemple, dans la plupart des districts industriels (Pyke et Sengenberger, 1992).

Ce système de normes permet aussi un tri et, conséquemment, un certain contrôle collectif de l'information externe, facilitant le développement

-
5. L'innovation est particulièrement cruciale pour les régions éloignées qui doivent compenser l'absence d'économies d'échelle et d'économies d'agglomération et les coûts de transport élevés vers les grands marchés par la différenciation ou la distinction. À titre d'exemple de cette différenciation, D. Capt (1994) a montré l'importance croissante de la production de saucissons de montagne et de fromages « fermiers » pour la survie des petites fermes des régions périphériques françaises. Voir aussi à ce propos Julien et Marchesnay (1996, chap. 3).

d'une cohérence socio-économique dans la répartition des différentes tâches de développement, et la diminution de l'incertitude tant interne qu'externe. La cohérence, pour sa part, encourage le développement d'une certaine identité collective par divers rapprochements et ententes entre les entreprises du territoire pour mieux conquérir des marchés extérieurs. Cette cohérence s'appuie sur ce qu'on a appelé un système de coopération-concurrence à base de concertation, mais aussi d'encouragement au développement, qui exclut les entreprises inefficaces (Conti et Julien, 1991).

Les réseaux permettent aussi la liaison avec les centres de production et de transfert de l'information technologique, notamment avec l'information internationale, souvent trop complexe ou plus ou moins accessible directement aux petits entrepreneurs aux ressources limitées.

2. Une *concertation relativement systématique* formelle ou informelle entre différentes firmes et ressources aux expertises diverses (production, conseil, distribution, équipement, etc.) de façon à échanger de l'information complexe, technologique, commerciale et concurrentielle afin de réduire l'incertitude ou, du moins, mieux la contrôler. Cette concertation entraîne différentes formes de partenariat horizontal et vertical et facilite les transactions dans et hors marché. Ainsi, toujours en Beauce, il est connu que les firmes de capital de risque jouent un rôle mineur sur le marché financier régional, comparé à d'autres territoires au Québec, du fait même que les besoins de capitaux pour de nouveaux projets sont comblés rapidement par les gens d'affaires mêmes ou, encore, par le capital des « anges », qui unissent leurs ressources financières personnelles pour soutenir les projets territoriaux. Elle permet donc le développement d'un espace de transaction (en minimisant les coûts « marchands » de transaction ou en recourant à des transactions non marchandes), espace nécessaire pour mieux *aménager* l'environnement des petites entreprises qui n'ont pas le pouvoir des grandes pour le contrôler (Marchesnay et Julien, 1990).
3. Le *développement d'une culture technique* multipliant les acteurs orientés vers l'innovation et la technologie. Le milieu innovateur facilite systématiquement le partage du savoir et du savoir-faire. De façon plus précise, les échanges réguliers, entre producteurs ou chercheurs d'information technologique avancée et utilisateurs, soutiennent le renouvellement des pratiques techniques ou des métiers et stimulent la mise en place de nouvelles formes d'organisation interne et externe. Par la confiance qui se développe entre les acteurs, ces échanges encouragent la complémentarité du savoir et ainsi l'innovation diffuse entre les entreprises.

4. Les milieux innovateurs créent un *processus d'apprentissage et d'innovation collective* stimulant le changement interne et externe. Ce processus collectif est nécessaire pour l'innovation soutenue, puisque l'on sait maintenant que cette innovation se fait rarement seule (Amendola et Gaffard, 1994). L'innovation découle de la stimulation de l'environnement, notamment de la clientèle, des fournisseurs et équipementiers et des centres de recherche associés.

Évidemment, la dynamique du milieu dépend de la variété et de la qualité de ses ressources (comme la présence de firmes fortement innovatrices et de centres de recherche dynamiques et à l'avant-garde) et des densités (c'est-à-dire de la facilité et de l'intensité des contacts entre les membres du milieu), mais aussi du temps. En effet, l'innovation a besoin de temps ou d'habitudes pour s'appuyer sur des métiers technologiques et des coopérations stimulatrices. Cette dynamique peut permettre de compenser des faiblesses quelconques ou l'absence de certaines ressources comme, par exemple, des firmes conseils spécialisées, par la qualité des autres ressources et par l'enthousiasme de certains acteurs.

Comme on l'a dit, ces différentes études ont bien expliqué la dynamique de milieux particulièrement innovateurs. Ces milieux, on les retrouve avant tout dans des zones ayant une très longue histoire industrielle. Par exemple, Fernand Braudel rappelle que l'industrie du textile (de la laine) existait déjà dans le district industriel de Prato, près de Florence, au *xiv^e* siècle⁶. De même, l'industrie de la métallurgie qui donnera lieu à la dynamique des petites aciéries dans les dernières années à Brescia, en Italie ou à Solingen, en Allemagne, s'est constituée dès le Moyen Âge. Ces recherches ont permis de souligner l'importance des liens entre l'économique, le social, le culturel et le territoire pour expliquer le développement accéléré de plusieurs régions industrielles modernes. En mettant l'accent sur le rôle du territoire et des ententes socio-économique entre les acteurs, elles expliquent que les théories économiques traditionnelles, en se limitant aux seuls aspects pécuniaires, ne peuvent comprendre le rôle capital des liaisons non marchandes dans la constitution de réseaux et dans le partage de l'innovation. Elles ont en outre rappelé que cette innovation doit être prise en charge par une collectivité pour être efficace.

Mais pour soutenir le développement de régions nouvelles ou n'ayant pas cette longue histoire industrielle, il faut expliquer comment ces milieux ont été formés, comment se sont créées les interdépendances cumulatives de

6. Ainsi, l'entrepreneur Francesco Datini fonde « La compagnia dell'arte della lana » au Prato, en 1383, d'abord, sous la forme d'une compagnie qui contrôle la production dans les maisons privées, pour ensuite se concentrer dans des manufactures plus modernes (Braudel, 1979, p. 289).

ressources, d'idées et de métiers, ou encore pourquoi on trouve un fort dynamisme dans telle région et non dans une autre⁷.

Par exemple, la proximité n'est pas toujours source de synergie ; elle peut même être un facteur de non-coopération lorsque la concurrence prend le pas sur l'échange d'information. Elle peut être aussi la source d'autosatisfaction stérilisatrice à partir des succès antérieurs empêchant l'importation de méthodes nouvelles, comme on l'a vu dans plusieurs régions agricoles durant la révolution industrielle, ou comme on le voit dans certaines régions chinoises incapables d'accepter la technologie occidentale même en l'adaptant en tenant compte de la croyance en la supériorité des méthodes traditionnelles.

La proximité territoriale est d'ailleurs souvent insuffisante pour expliquer toutes les liaisons interentreprises. Comme on l'a dit, les firmes, pour évaluer l'information, recourent à des liens de confiance, mais aussi à la vérification auprès de plusieurs sources, dont souvent une ou deux sources extérieures au réseau territorial, y compris les sources *liées* avec la maison mère ou les grands donneurs d'ordres (Hamilton, 1995). Des études ont montré que même dans des parcs technologiques les entreprises recouraient à des centres de recherche hors du parc (Mouwen et Nijkamp, 1986 ; Storey et Strange, 1990).

L'information nécessaire à chaque entreprise est très complexe et peut rarement être obtenue 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 (leur culture technologique) et de leurs attitudes (le type de stratégie retenue). Par exemple, nos études révèlent qu'une partie du réseau d'information d'un entrepreneur s'explique par ses relations personnelles développées avant de se lancer en affaires (Julien, 1995b). Ce réseau relève aussi de leurs objectifs personnels et d'affaires, de leur perception de la concurrence (la peur qu'elle leur inspire ou leur désir de la dépasser), et donc de leur façon de faire, de leur *itinéraire*⁸. Il ne faut pas oublier l'importance de l'idée de l'indépendance chez les entrepreneurs qui affecte tous leurs comportements et qui colore les coopérations potentielles ou les échanges d'information.

7. Par exemple, dans leur article de ce numéro, Reinhold Grotz et Boris Braun montrent que si les coopérations sont particulièrement présentes dans la région allemande de Neckar-Alb (Bade-Wurtemberg), ce n'est pas le cas dans les régions d'Aix-la-Chapelle et de Lüneburg-Celle, régions ayant pourtant à peu près le même niveau de développement industriel.

8. L'*itinéraire*, c'est la vision professionnelle de l'entrepreneur en relation avec son entreprise. C'est donc la stratégie de moyen ou de long terme de l'entreprise fortement influencée ou teintée des intérêts personnels et familiaux de l'entrepreneur, au point où ceux-ci ne font qu'un et la compréhension de l'un ne peut se faire qu'en tenant compte de l'autre. Voir à ce propos Solé Parellada et Royo Llobet (1995).

Les réseaux ne sont d'ailleurs pas stables. Ils se construisent et se transforment avec le temps, selon une rationalité souvent bien différente de la rationalité économique et qui inclut les préférences et les habitudes très personnelles. De plus, le type d'entreprises peut limiter ou amplifier la formation de certaines interdépendances. On ne peut créer de réseaux ou de coopération avec tous les types de firme, ou on n'a pas intérêt à favoriser la coopération pour un produit standard ou une production axée sur une innovation extrêmement compétitive qui pourrait être récupérée par l'intermédiaire des partenaires. En d'autres mots, toutes les entreprises et toutes les régions n'ont pas nécessairement à passer par un système de milieu dense pour se développer (Fenneteau, 1990 ; Camagni, 1993).

3. Le mécanisme de l'entrepreneuriat

Pour comprendre la dynamique régionale et la place qu'y tient l'entrepreneuriat, il faut revenir au rôle fondamental joué par l'information, ses caractéristiques et son contrôle pour les entrepreneurs et surtout son appropriation collective par la région. Il faut montrer comment le partage de l'information, sans qu'il n'existe nécessairement de partenariat formel et multiple, peut créer une synergie permettant le démarrage et le développement.

3.1. Le contrôle de l'information par les PME

Les régions dynamiques sont telles parce qu'elles possèdent des entrepreneurs innovateurs (dans le sens de Schumpeter) et sont capables d'en engendrer d'autres à mesure que les occasions d'affaires se présentent. Or, ces entrepreneurs n'existent que parce que des individus ont des idées nouvelles et qu'ils réunissent et organisent diverses ressources pour appliquer ces idées sur le marché afin de répondre à des besoins. Comment font-ils pour trouver ces idées et pour organiser la production autour de ces dernières ?

Ces idées doivent se trouver « dans l'air », comme l'avait déjà avancé Alfred Marshall (1919) au début du siècle, et être remarquées par quelqu'un de particulièrement observateur. Elles doivent être détachées de la masse d'informations disponibles et être ensuite décodées. De plus, elles doivent être associées à d'autres informations pour trouver des manières de les appliquer et les ressources nécessaires à cette application.

Les entrepreneurs (comme les consommateurs, d'ailleurs) sont le plus souvent inondés d'informations, que ce soit par les analyses des pages économiques des journaux ou des revues spécialisées, par les rapports de leur personnel, notamment de leurs vendeurs, par leurs contacts directs avec des clients ou des membres de leur organisation professionnelle, par les dépliants explicatifs des équipementiers, par les messages des services gouvernementaux

à propos de programmes d'aide ou pour décrire les nouvelles politiques sociales et environnementales. De 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 : elle est souvent contradictoire sinon biaisée⁹, n'est pas spécialisée dans les créneaux de l'entrepreneur ou n'arrive pas dans le bon temps. Pour agir, les entrepreneurs, comme les consommateurs, ont besoin d'informations spécifiques et agissent avant tout sous l'influence de leur milieu d'affaires.

On distingue les informations circulantes ou courantes, que tous connaissent plus ou moins ou auxquelles tous peuvent avoir facilement accès, de celles dites « structurantes ou riches », pouvant entraîner des investissements importants et favorisant le changement dans l'entreprise. De ces dernières, on peut identifier les informations dites « collectives », soit celles mises à la disposition de tous, des informations de type privatif, ou celles normalement les plus récentes ou *de pointe*. L'information structurante collective relève donc du « corps de savoir et de savoir-faire » dans l'économie dont parle E. Zurkovitch (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. Comme on l'a relevé, « elle est un des éléments essentiels de la stratégie des entreprises, permettant à celles-ci de s'adapter au changement » (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 sur le plan de la compétitivité que sur celui des produits et services. Cette information est en partie *contrôlée* par une entreprise ou un centre de recherche qui la crée, ou encore par un groupe d'entreprises ; elle peut être partagée dans des réseaux d'entreprises ou dans les milieux régionaux, comme on le verra plus loin. Elle peut aussi relever de l'innovation radicale et être protégée pour un temps par des brevets ou licences¹⁰. Mais elle provient le plus souvent d'une

9. Par exemple, dans le cas de la publicité aux consommateurs, Joseph Folliet (1963) parlait de phénomène de mithridatisation (ou d'accoutumance à l'empoisonnement par doses infimes au point qu'on finit par développer des anticorps résistants !). Il en est probablement de même pour les gens d'affaires face aux opinions des journalistes économistes, des prévisions des divers « gourous » des organismes financiers, des sondages de marchés, etc.

10. Bien que le système de brevets donne une protection limitée du fait même que ceux-ci doivent fournir un grand nombre de spécifications et ainsi donner beaucoup d'information aux concurrents pour faire différemment. D'autant plus que pour être efficaces, les brevets doivent être « assurés », c'est-à-dire s'appuyer sur des ressources financières importantes pour soutenir les poursuites contre d'éventuels contrevenants, ce qui échappe le plus souvent aux petites entreprises.

foule de petits changements reliés à de l'innovation globale, en perpétuel changement, limitant fortement la possibilité d'une imitation de la part des concurrents (Julien et Marchesnay, 1996).

Les informations privatives ou partagées les plus riches sont celles qui sont les plus récentes, les plus uniques, ou du moins celles qui permettent 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 (comme l'expliquait Frank Knight). Ces informations possèdent plusieurs caractéristiques.

- Elles sont d'abord *complexes* et *multifonctionnelles*. Elles doivent répondre, par exemple, aux besoins de nouveaux équipements et à leur financement, à la formation des employés pour les utiliser, aux services complémentaires d'entretien ou de liaisons avec les autres équipements, aux possibilités de développement de marché (étant donné que ces équipements ont une capacité normalement plus grande que les équipements remplacés), etc. Elles peuvent rarement être obtenues d'une seule source. Elles permettent diverses combinaisons possibles et favorisent ainsi l'unicité dont nous venons de parler.
- Elles sont donc *cumulatives*. C'est le plus souvent une suite d'informations touchant les différents éléments exposés ci-dessus qui entraîne la décision. Chaque information riche que reçoit l'entrepreneur le met aux aguets ou oriente sa recherche vers d'autres informations complémentaires jusqu'à la prise de décision finale.
- Comme il y a beaucoup de pertes d'information, étant donné les multiples activités des entrepreneurs, il faut aussi que l'ensemble de ces informations soit *surabondantes*. Par exemple, Nonaka (1990) parle de *redondance* informationnelle dans les firmes japonaises les plus innovatrices, redondance qu'on peut élargir à l'environnement informationnel des entreprises.
- Évidemment, les informations doivent être étroitement *reliées à la décision* et, pour les informations majeures, à la stratégie. Pour être retenues en ce sens, les informations doivent fournir leur propre mécanisme d'évaluation, soit d'abord la *confiance* envers l'informateur et, ensuite, des indications pour effectuer des contre-vérifications. Nos études sur la veille technologique ont montré que, d'une part, compte tenu de l'importance d'agir souvent très rapidement (avant que la concurrence ne découvre la nouvelle opportunité), les entrepreneurs n'ont pas le temps d'analyser en profondeur les informations. D'autre part, comme il faut tout de même prendre un minimum de précautions, ces informations passent par des mécanismes de vérification, normalement auprès de trois sources (Julien *et al.*, 1996).

- Ces diverses caractéristiques en entraînent une dernière, soit le *besoin du contact personnel* comme mécanisme privilégié, dans une relation dialogique permettant d'atteindre les sources d'information complémentaires dans des réseaux plus ou moins complexes.

Évidemment, ces caractéristiques se retrouvent plus facilement dans des ententes entre les entreprises et les réseaux d'entrepreneurs. Par exemple, la confiance ne peut se développer qu'avec le temps, ce qui justifie les relations soutenues. La redondance suppose des contacts denses. La variabilité des informations demande que l'informateur et l'informé connaissent mutuellement leurs besoins et leurs possibilités. La confidentialité nécessaire est mieux protégée dans des relations personnalisées, etc.¹¹.

Comme l'énonce Edgar Morin (1977), l'information est un *vieux caméléon*. Mais, malgré sa complexité, c'est elle qui se trouve au cœur de l'innovation et qui permet la différenciation, à la base de la compétitivité des entreprises. L'information est fondamentale pour survivre et se développer ; c'est sur elle que repose l'économie dynamique, quel que soit le genre d'entreprise ou de région.

Contrairement à ce que les économistes traditionnels affirmaient, le marché seul ne fournit qu'une faible partie de l'information, et même dans ce cas, il la fournit parcimonieusement, entraînant des coûts pour ceux qui la recherchent. Les gens d'affaires n'ont pas intérêt à fournir l'information sur le marché, puisque celle-ci est la source de leur compétitivité et de leurs profits. Par exemple, même si le marché avertit qu'une entreprise offre un nouveau produit à tel prix ou un produit courant à un prix inférieur, cette information est très incomplète. Elle ne dit rien sur les différentes caractéristiques du produit et sur la façon nouvelle de le produire. Évidemment, avec de la recherche (par exemple, en démontant le produit pour en connaître certaines caractéristiques) ou au besoin avec de l'espionnage industriel, les concurrents vont finir par connaître assez bien la nouveauté pour pouvoir la reproduire si elle n'est pas brevetée. Mais tout le temps de recherche permettra à la firme de changer encore pour qu'une fois la nouveauté connue par la concurrence, elle soit déjà à un autre stade.

Comme l'information suppose des investissements en temps et en argent, les petites entreprises seules ne peuvent facilement y avoir accès, en particulier si elles sont implantées dans des régions éloignées des grandes métropoles où l'on retrouve le plus d'information. Comment alors rendre l'information « riche »

11. Cette constatation met en relief les limites de ce qu'on appelle maintenant « l'auto-route de l'information ». Quand on entend les vendeurs des différents gadgets électroniques qui y sont rattachés, on peut se demander s'ils savent faire la distinction entre information et communication et entre information utile et information superflue.

ou « structurante » accessible aux entreprises de toute région tout en permettant la différenciation ?

3.2. L'appropriation de l'information par la région

Les régions dynamiques, ce sont donc fondamentalement celles qui sont capables de fournir un support informationnel respectant les caractéristiques que l'on vient d'énumérer et qui favorisent systématiquement l'innovation. Sommairement, il pourra s'agir de formation, de création d'antennes de veille et de courtage en information¹².

1. *La formation.* La formation est nécessaire pour pouvoir utiliser l'information ou faire un apprentissage. Les études citées plus haut ont souligné que les régions dynamiques avaient développé depuis très longtemps un savoir de base, une notion du métier qui a évolué graduellement avec la formation afin de s'adapter aux nouveaux savoir-faire. Ainsi, dans la région suisse de l'Arc jurassien, les travailleurs et leur maîtrise du métier ont su adapter l'horlogerie aux besoins des machines-outils à base de miniaturisation comme l'étaient les montres grâce aux institutions d'enseignement qui se sont transformées pour répondre aux nouveaux besoins (Maillat, Quévit et Senn, 1993). Par exemple, dans le district industriel italien de Prato cité plus haut, les chambres de métier et les associations professionnelles ont fait pression et sont même intervenues avec leurs propres écoles pour que l'enseignement spécialisé dans l'industrie du vêtement offre des cours tant sur le développement des nouvelles machines que sur le design avancé et les techniques complexes de mise en marché. De plus, les industriels ont favorisé systématiquement l'éducation continue, soit par des cours en entreprise, soit par de la formation dans des cours intensifs, pour parfaire la formation de leur personnel, mais aussi pour soutenir la formation de la direction au Centre d'entrepreneuriat (Brusco, 1992). Au Québec, les industriels de la Beauce, dès le début des années 1980, sont venus à l'Université de Trois-Rivières malgré l'éloignement, pour que celle-ci offre certains cours dans des locaux qu'ils avaient loués¹³. À tel point qu'actuellement ils jouissent d'un service assez

-
12. Nos études ont révélé que le niveau de formation et la capacité de rechercher et de traiter l'information constituaient les deux premières variables (expliquant 83 % de la variance) pouvant expliquer pourquoi certaines firmes recouraient systématiquement aux nouvelles technologies alors que d'autres, dans la même industrie, se contentaient de technologies traditionnelles (Julien, Carrière et Hébert, 1988).
 13. Ils avaient aussi rencontré les chercheurs du GREPME pour leur offrir d'autres locaux pour faire de la recherche sur place, demande qui n'a pu être agréée compte tenu des ressources trop limitées de ce centre de recherche. Mais divers travaux ont pu être réalisés à partir de Trois-Rivières.

développé de cours universitaires même si la région ne peut se réclamer d'une université à part entière compte tenu de sa trop faible population. Un peu plus au nord, dans la zone industrielle de Saint-Jean-Port-Joli, d'autres industriels se sont entendus avec la commission scolaire territoriale pour développer un système de formation mixte (50 % du temps en entreprise) dans le but de mieux former leurs futurs employés selon leurs besoins.

L'intervention territoriale dans la formation, soit directement par des écoles régionales privées ou publiques lorsque la loi le permet, soit indirectement par la participation des intervenants économiques au niveau de la direction ou sur les comités d'école, constitue donc un moyen intéressant pour orienter les capacités en gestion de l'information et soutenir l'innovation chez le plus grand nombre d'intervenants possible.

2. *Le développement d'antennes de veille.* La formation doit toutefois être poursuivie et nourrie, notamment la formation de la direction des entreprises ; on doit continuer à l'enrichir par de l'information renouvelée. Pour cela, il faut soutenir ou créer des antennes de veille informationnelle. Ces antennes, ce sont des centres de recherche privés et publics et des firmes conseils qui ont, entre autres pour mission de rechercher l'information avancée sur l'évolution technologique, concurrentielle et commerciale pour les industries présentes dans la région ou capables d'alimenter les nouvelles firmes à fort potentiel de développement.

La région doit donc se mettre en liaison avec diverses capacités de recherche, de filtrage, de diffusion et d'analyse¹⁴, d'abord dans les secteurs les plus présents ou les plus prometteurs, pour ensuite s'étendre graduellement à d'autres besoins. Mais elle peut aussi mettre sur pied des institutions de valorisation et inviter des firmes conseils à s'établir dans la région afin de répondre aux besoins d'expertises et de soutien des petites entreprises.

3. *Le transfert ou le courtage de l'information.* Mais l'information obtenue ou développée peut se maintenir dans un vase clos si elle n'est pas partagée. Une bonne façon de faciliter le partage de l'information est de créer des mécanismes d'échange d'information par ce qu'on a appelé le courtage en information (OCDE, 1993). Comme on l'a dit, le langage des chercheurs ou même du personnel des firmes conseils habitué à traiter avec les grandes entreprises n'est pas toujours approprié aux besoins des petites entreprises.

14. Notamment en développant des contacts suivis avec des habitants de la région qui ont déménagé dans la métropole.

Par exemple, les liaisons entre les universités et les petites entreprises sont généralement difficiles spécialement parce que les universitaires et les industriels ne parlent pas le même langage et n'ont pas les mêmes priorités ni le même mode de fonctionnement. Ainsi, on a montré que les universitaires cherchent « la meilleure solution » alors que les industriels veulent une solution satisfaisante dans un temps donné ; les premiers ne font pas que de la recherche et ont besoin d'un certain temps pour s'organiser avant de démarrer alors que les industriels ont besoin d'une réponse dans au plus deux ou trois mois (OCDE, 1993).

Il faut donc trouver des intermédiaires capables de comprendre autant les créateurs que les demandeurs d'information, de traduire les offres et les demandes des uns et des autres et, graduellement, de les habituer à travailler ensemble. Ces intermédiaires sont des courtiers en information.

Il existe déjà dans la plupart de nos régions un bon nombre d'intervenants auprès des PME (représentants du ministère de l'Industrie et du Commerce, de la Société de développement industriel, de la Banque fédérale de développement, commissaires industriels, etc.). Ces intervenants, s'ils sont bien renseignés par leurs institutions, remplissent déjà une fonction de courtier en information. Ils ont souvent des contacts privilégiés avec un certain nombre d'entreprises, « leur clientèle régulière », dont ils connaissent bien les besoins. Malheureusement, ils sont limités à certains services ou à certaines informations. Un vrai système de courtage dans une région permet d'utiliser le plus grand nombre de ces courtiers potentiels en mettant à leur disposition l'information régionale, nationale et internationale sur les technologies disponibles ou en développement, sur les programmes d'aide en financement ou en formation pour accéder aux marchés intérieurs ou internationaux, sur les spécialistes capables de répondre à certains types de problèmes, sur les différents cours offerts ou autres formules de formation, sur les travaux de recherche en cours dans les écoles techniques ou les universités, sur les banques de brevets, etc. Si chaque courtier développe une clientèle propre et est en liaison avec plusieurs sources d'information nationale et internationale, rapidement, les firmes seront pourvues d'information riche qui les aidera à se développer et à saisir le plus d'occasions possibles, quitte à ne plus avoir besoin de ces courtiers une fois qu'elles seront « branchées » sur des sources et des réseaux efficaces.

Un tel système de courtage, en mettant en relation firmes et lieux de recherche ou créateurs d'information, peut rapidement conduire, dans le cas où les intérêts sont convergents, à la création de partenariats ou d'alliances de toutes sortes, comme l'ont montré les études du GREMI. Mais, même si le milieu ne repose pas sur ces interdépendances fortes, dans le cas, par exemple, d'industries trop disparates, il y aura de toute façon consolidation des réseaux d'affaires ou d'associations professionnelles pouvant constituer des relais

efficaces pour accélérer l'échange *dialogué* d'information et favoriser ainsi l'innovation. L'apprentissage collectif sera d'autant plus efficace tout en étant la source de nouvelles stimulations.

Le résultat de telles liaisons fortes favorisant le dialogue par l'intermédiaire de courtiers soutiendra la tendance déjà bien étudiée des PME à recourir aux ressources externes pour innover et croître, pour compenser leurs ressources limitées (Rizzoni, 1994 ; Grandinetti et Rullani, 1994). Cela permettra aussi aux institutions de recherche et de formation de mieux connaître les besoins et de mieux s'y adapter.

4. L'intercommunication et la multiplication des entreprises

Ces différents éléments n'expliquent toutefois pas pourquoi l'échange d'information peut conduire au développement des entreprises en place ou à la création d'entreprises nouvelles. Pour cela, il faut passer par la théorie de l'*agir communicationnel* développée par le philosophe Jürgen Habermas (1987). L'*agir communicationnel* constitue le moteur même du changement lorsque l'information et les réseaux qui la portent deviennent de plus en plus riches.

Cette théorie montre comment l'échange d'information riche peut faciliter et soutenir le changement et ainsi la différenciation des entreprises et des régions qui leur permet de se positionner sur les marchés nationaux et internationaux. Avec cette théorie, il est possible de passer de la rationalité individuelle de l'économie traditionnelle à la rationalité subjective sociale pouvant faciliter le changement d'un milieu territorial.

Elle repose sur plusieurs concepts dont quelques-uns relèvent des comportements innovateurs de différents acteurs et qu'il convient de rapporter ici.

1. La rationalité économique traditionnelle, notamment occidentale, met en avant une conception déformée de la réalité. Contrairement à ce qu'elle affirme, toute rationalité est en partie subjective, ou influencée par la culture et l'histoire¹⁵. Pour les économistes traditionnels, la rationalité est utilitariste et individualiste, en ce sens que les agents

15. C'est ce qui fait que toute théorie est fonction de son époque et de la culture qui la soutient. Elle est donc paradigmatique, comme le rappelle Thomas Kuhn (1995). Ainsi, la théorie de Gary Becker (Prix Nobel d'économie de 1993, expliquant que les comportements, par exemple, dans le cas du mariage ou dans celui de la mort, peuvent être expliqués par de purs calculs de rentabilité), bien qu'elle soit très simpliste sinon absurde, ne peut être contredite parce qu'elle porte en elle ses propres éléments de validité ou sa propre rationalité. Le monde de Becker est préinterprété et cette interprétation justifie sa théorie qui explique par la suite cette réalité particulière. Qu'il n'y ait aucune relation à la vraie réalité n'a, dans ce cas, pas d'importance.

économiques agissent toujours lorsqu'il y va de leurs intérêts, ce comportement favorisant par la suite l'intérêt collectif. Or, il n'y a pas une seule forme de rationalité¹⁶.

2. La rationalité subjective est fortement influencée par les besoins de chacun. Or, tout besoin a « une double face. Du côté évolutif, il se différencie en inclinaisons et en souhaits, et de l'autre côté, le côté intuitif, en sentiment et en humeur¹⁷. » Ainsi, les entreprises développent une vision et suivent un itinéraire qui les conduisent à faire certains choix plutôt que d'autres, comme refuser de changer ou laisser passer des chances, du simple fait que « cela ne les tente pas » ou parce qu'elles préfèrent attendre d'autres opportunités, ou encore parce qu'elles doutent de l'information reçue.
3. La rationalisation des images du monde (du marché, des ressources disponibles, des objectifs possibles... dans le cas du développement régional) par les individus (par les entreprises) et les groupes (par exemple, les gouvernements locaux) se réalise à travers des processus d'apprentissage collectif. Cet apprentissage sert à diminuer l'incertitude en augmentant la connaissance immédiate ou potentielle. Les entrepreneurs ont besoin de s'assurer que, s'ils sont mal pris, ils recevront un complément d'information ou même un support actif du milieu pour s'en sortir. Ou, en d'autres mots, le milieu doit non seulement fournir de l'information immédiate pour diminuer l'incertitude, mais assurer également une possibilité d'information future si nécessaire, étant donnée que l'incertitude ne disparaît jamais.
4. Cet apprentissage passe par des relations interpersonnelles réglées par des normes nécessairement sociales ou un *langage partagé* : « le monde objectif est un monde social ». De ces relations basées sur ce langage partagé¹⁸, c'est-à-dire sur la communication entre les acteurs sociaux,

16. Par exemple, l'éthique protestante à laquelle se réfèrent les économistes traditionnels à travers Locke, Hume, Smith ou Weber, considère qu'il serait antirationnel de ne pas saisir les occasions économiques. Pour eux, il y a une relation obligée entre « la rationalité et la conduite méthodique de vie », et ainsi entre la rationalité et l'efficacité du capitalisme. Or, il n'y a pas de relation obligée entre le caractère « rationnel » de certaines choses et l'action, ni même entre intention d'action et action. Ainsi, même si une stratégie est rationnelle, cela ne veut pas dire qu'elle va être mise en pratique. Ou encore, même si une chance se présente et est très intéressante, cela ne veut pas dire qu'elle sera saisie au passage.

17. J. Habermas, *op. cit.*, p. 118.

18. Ce langage, c'est par exemple le système de normes dont on a parlé dans le cas de la Beauce. C'est ce qui explique pourquoi les communautés culturelles immigrantes importantes dans les grandes villes, comme par exemple les communautés chinoises et italiennes à Montréal, travaillent le plus souvent entre eux et développent leur économie à partir de solidarités particulières.

peuvent découler des actions si le langage est suffisamment incitatif et contrôlé par le plus grand nombre. Ainsi, l'apprentissage a de fortes chances d'entraîner des actions plus réfléchies vouées également à plus de succès.

5. Ce succès de l'action dépend d'autres actions. L'échange d'information favorise ces autres actions, c'est-à-dire qu'il permet une certaine coordination de celles-ci. Le milieu qui tend à se développer par l'interdépendance des actions a pour effet de soutenir ou de stimuler l'action des acteurs et des entreprises sur un territoire, de créer une certaine *contagion* d'action.
6. Ainsi, la dynamique d'une région dépendra de la qualité et de l'intensité de l'échange d'information structurante favorisant la coordination des actions et ainsi des appuis mutuels que s'apporteront les entreprises de ce territoire.

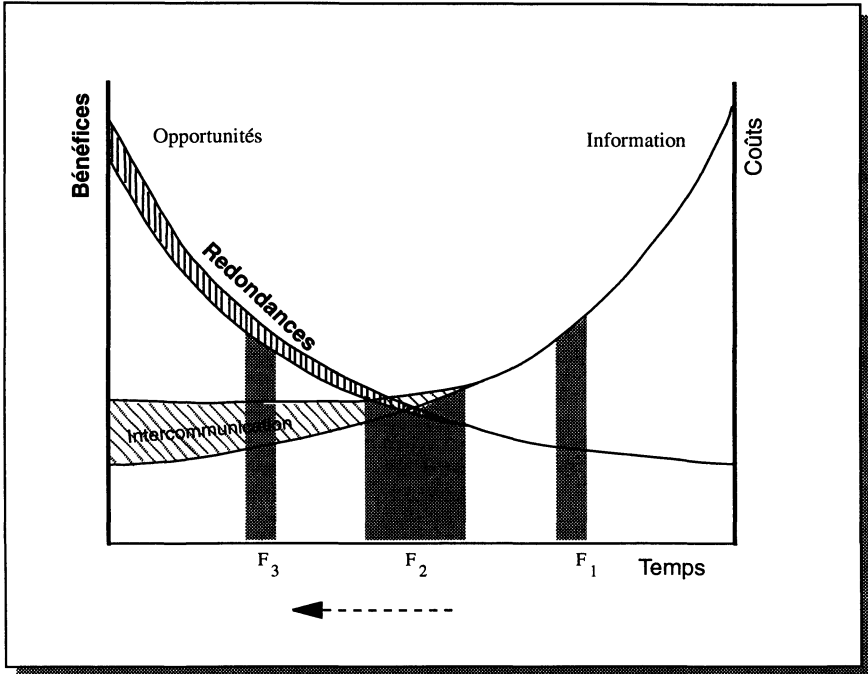
Bref, la théorie de l'agir communicationnel explique que le changement est d'abord suscité par de l'information nouvelle véhiculée par l'intercommunication. Ainsi, le fait de transmettre de l'information nouvelle change celui qui apporte cette information puisqu'il doit l'adapter à son interlocuteur et qu'il peut réagir suivant ce que ce dernier fera ensuite de cette information. Elle change aussi l'interlocuteur qui la reçoit et qui peut en saisir des idées nouvelles ou une opportunité d'agir. L'intercommunication favorise ainsi la coordination des actions, la *contagion* chez les acteurs, ce qui facilite la croissance de chaque entreprise et par le fait même la croissance générale. Lorsque la communication est riche de possibilités d'innovations et de ressources pour les mener à bien, la région devient elle-même innovatrice et, par conséquent, très dynamique. L'intercommunication constitue ainsi un mécanisme de changement, à la condition qu'elle soit porteuse de messages nouveaux, c'est-à-dire que l'information soit continuellement enrichie par la relation avec les antennes de veille et les liaisons entre ces antennes et les entreprises établies grâce aux courtiers en information.

Le graphique 2 permet de comprendre cet effet de l'intercommunication sur chaque entreprise en mettant en relation les opportunités du marché avec le coût de l'information pour les connaître et pour connaître également les ressources qui permettront de les saisir. Dans ce graphique, on peut voir que plus le temps passe (en abscisse), moins les opportunités sont intéressantes (les bénéfiques en ordonnée) puisque, à ce moment, elles ont déjà été saisies par d'autres ou ont perdu de leur intérêt (la périssabilité de l'information). De même, le besoin de plus d'information pour s'assurer de la réalité de l'opportunité et de la disponibilité des ressources demande du temps et coûte cher. Or, l'intercommunication enrichit l'information à moindre coût (ce qu'explique

notre courbe informationnelle élargie à son origine), faisant en sorte que plus d'entreprises dans une région saisiront les opportunités et plus d'entre elles se développeront également.

GRAPHIQUE 2

Relations entre la quantité d'information recherchée enrichie par le réseau territorial et la nécessité de saisir les opportunités à temps



Source : Julien, P.A. et M. Marchesnay (1996), *L'entrepreneuriat*, Paris, Economica.

Ainsi, dans ce graphique, si on distingue trois types de stratégies de firmes, on constate que les réactives (F_1) continueront à être « frileuses » et attendront que plusieurs autres entreprises aient pris des risques avant de les imiter, évidemment avec peu de chances de faire beaucoup d'argent (et de dynamiser la région). Mais les autres firmes, les actives (F_2) et surtout les proactives (F_3) seront incitées à prendre plus de risques et ainsi à être plus dynamiques, du simple fait que l'appropriation de l'information par la région et l'intercommunication à partir de cette information élargissent leurs possibilités de connaître avant les autres le caractère opportun d'une affaire et d'en tirer profit. Ce qui veut dire que, dans plusieurs cas, un fonctionnement collectif de l'information permettra de multiplier le nombre de firmes proactives,

comme on l'a dit plus haut, et même de diminuer les échecs ou de favoriser les réussites de ces dernières. L'intercommunication a justement pour but de favoriser ces firmes proactives qui, bien que minoritaires, entraînent d'autres firmes et dynamisent finalement toute la région.

Cette intercommunication a donc pour effet :

- en premier lieu, de diminuer l'incertitude directe en fournissant de l'information complémentaire riche et abondante (opportunités, ressources financières, etc.), nécessaire pour mieux garantir l'action.
- en deuxième lieu, de diminuer l'incertitude indirecte, en assurant aux entrepreneurs des informations et même des ressources complémentaires si l'action est entravée par des obstacles imprévus. Elle fournit ainsi le coup de pouce pour « embarquer », pour agir ; car, malgré toute l'information disponible, une part d'incertitude importante subsiste toujours au moment de l'action.
- en troisième lieu, de permettre d'aménager l'environnement, dans un espace de transaction favorisant le développement d'*habitus*, de façon à dégager, comme l'explique Bourdieu (1987), du temps pour des décisions plus stratégiques ;
- en quatrième lieu, de soutenir différentes normes dans une région, normes servant de filtres à diverses informations ou changements externes non désirés ou non assumés, et facilitant le partage de ressources diverses ;
- enfin, de favoriser la mise sur pied de nouveaux projets par l'enthousiasme d'autres entrepreneurs et le soutien aux nouveaux entrepreneurs (« un tel réussit, je peux faire aussi bien... »), ce qu'en entrepreneuriat on appelle « l'effet de modèle ». C'est en fait le même mécanisme de *contagion* ou d'effet de démonstration qui amène les consommateurs à agir collectivement, influencés par le comportement des autres.

Conclusion

La question que chaque territoire peut se poser est la suivante : « Comment créer de la “synergie créatrice” dans la région (pour paraphraser la “destruction créatrice” de Schumpeter), de manière à produire ou à stimuler le développement ? » ou en d'autres mots, quels sont les moyens de faciliter la création d'un « cercle vertueux » ou ce que Gunnar Myrdal appelait une « causalité circulaire et cumulative » ou un mécanisme d'autorenforcement dans lequel les entreprises les plus dynamiques (proactives) attirent de nouvelles ressources dans des régions qui, elles-mêmes, favorisent la création ou l'implantation de nouvelles entreprises. Nous avons montré que la réponse se trouvait dans la mise en place d'un

mécanisme systématique d'intercommunication appuyé par une information interne et externe riche capable de créer un certain ordre dans le développement et ainsi d'enclencher ce processus de « synergie créatrice ».

En effet, le développement est un mélange d'ordre et de désordre. Le désordre est créé, par exemple, par l'arrivée de nouvelles entreprises sur le marché national ou international qui peuvent remplacer les entreprises manquant de dynamisme dans une région et entraîner son déclin. Il provient aussi du développement de nouveaux produits ou services qui attirent les clientèles et menacent le développement des entreprises plus traditionnelles. Il en résulte nécessairement un bouleversement du marché et de la répartition des activités reproductives sur d'autres régions. Ce désordre est amplifié par l'innovation de toutes sortes qui force le déplacement des employés avec l'arrivée d'une nouvelle machine dans une entreprise, qui entraîne de nouveaux besoins de formation, qui oblige à des ajustements réguliers de l'économie.

L'ordre provient du fait que ces changements peuvent être plus ou moins prévus et surtout compensés par l'évolution des entreprises existantes et par le développement de nouvelles entreprises capables d'engager les employés mis à pied et de répondre aux besoins des nouveaux arrivés.

La thèse développée dans cet article peut être résumée ainsi : que toute région ayant accès à des marchés (les conditions nécessaires) et jouissant de ressources minimales peut gérer l'ordre et le désordre à la condition « d'aménager le changement » de façon à soutenir et même à stimuler l'innovation. D'une part, il ne sert à rien d'essayer de nier ou de contrer le changement. Le résultat d'une telle attitude avec la mondialisation croissante des marchés ne peut que retarder un déclin irréversible, sinon l'accélérer. Il faut donc fonctionner avec le changement en le contrôlant, en innovant.

Tout changement, toute innovation, est à base d'information. Celle-ci peut provenir de l'extérieur et forcer les firmes régionales à évoluer sans qu'elles aient leur mot à dire. Mais en obtenant cette information, en l'adaptant et en la diffusant afin que les firmes planifient le changement, on peut non seulement « ordonner » ce changement, mais aussi l'orienter pour favoriser le développement. L'information extérieure, seule ou en relation avec l'information intérieure, peut entraîner de l'innovation qui intégrera ou intériorisera le changement permettant à l'entreprise de mieux se démarquer par un positionnement sur des créneaux particuliers et par des productions spécifiques pouvant intéresser les marchés extérieurs (les conditions suffisantes de développement).

La région doit donc *s'approprier l'information* interne et externe et s'en servir par l'intercommunication entre les acteurs pour entraîner et stimuler le changement au rythme du développement des ressources tant qualitatives que quantitatives. Elle doit gérer le désordre en mettant de l'ordre dans le

changement. Cet ordre augmente avec la coordination des actions des acteurs économiques du territoire grâce à cette appropriation de l'information. C'est un des principaux moyens de faire face collectivement à l'incertitude. Cela suppose entre autres l'organisation d'antennes d'information au service des entreprises de la région, de façon à aller chercher, trier et adapter l'information nationale et internationale nécessaire pour stimuler ce changement. Cela exige la participation de courtiers en information capables de faire le lien entre les besoins et les possibilités pour entraîner graduellement diverses formes de coopération. Le résultat final peut devenir la création de milieux innovateurs ou même de nouvelles formes de systèmes industriels.

Bibliographie

- AMENDOLA, M. et J.L. GAFFARD (1994), « Markets and organizations as coherent systems of innovation », *Research Policy*, n° 23, p. 627-635.
- ASCHER, F. et al. (1993), *Les territoires du futur*, Paris, DATAR et Éditions de l'Aube.
- AYDALOT, P. (1980), *Dynamique spatiale et développement inégal*, Paris, Economica.
- AYDALOT, P. (éd.) (1986), *Milieux innovateurs en Europe*, Paris, GREMI.
- BELLANDI, M. (1989), « Capacità innovativa diffusa e sistemi locali di imprese », dans G. Becattini (éd.), *Modello locali di sviluppo*, Bologne, Il Mulino.
- BELLET, M., G. COLLETIS et Y. LUNG (éd.) (1993), « Économies de proximité », numéro spécial de la *Revue d'économie urbaine et régionale*, n° 3.
- BENKO, G. et A. LIPIETZ (1992), *Les régions qui gagnent : districts et réseaux. Les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, Paris, Presses universitaires de France.
- BRAUDEL, F. (1979), *Les jeux de l'échange*, tome 2 de *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV^e-XVIII^e siècle*, Paris, Armand Colin.
- BOURDIEU, P. (1987), *Choses dites*, Paris, Édition de Minuit.
- BRUSCO, S. (1992), « Small firms and the provision of real services », dans F. Pyke et W. Sengenberger (éd.), *Industrial Districts and Local Economic Regeneration*, Genève, Institut International d'Études sociales.
- CAMAGNI, R. (éd.) (1991), *Innovation Networks. Spatial Perspectives*, Londres, Belhaven Press.
- CAMAGNI, R. (1993), « Inter-firm industrial networks. The cost and benefits of co-operative behaviour », *Journal of Industry Studies*, vol. 1, n° 1, p. 1-15.
- CAPT, D. (1994), « Demande de biens différenciés, comportements spatiaux et diversification de l'activité des exploitations agricoles », Thèse de doctorat, Université de Bourgogne, Dijon, décembre.

- CARRIER, M. (1992), « Structuration d'un système industriel de PME », Thèse de doctorat, Université Laval, Québec, mai.
- CONTI, S. et P.A. JULIEN (1991), *Miti e realtà del « modello » italiano. Letture sull'economia periferica*, Bologne, Pàtron Editore.
- COOPER, A.L. et al. (1988), « Survival and failure : a longitudinal study », *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, Babson College.
- FENNETEAU, H. (1990), « Mise en concurrence des fournisseurs ou partenariat ? », *Revue internationale P.M.E.*, vol. 3, n° 2, p. 167-192.
- FOLLIET, J. (1963), *Bourrage et débouillage de crâne*, Paris, Chronique de France.
- GRANDINETTI, R. et E. RULLANI (1994), « Sunk internationalisation : small firms and global knowledge », *Revue d'Économie Industrielle*, n° 67, p. 238-255.
- GROTZ, R. et B. BRAUN (1996), « Innovation et intégration régionale : le rôle des réseaux manufacturiers dans l'industrie allemande d'ingénierie mécanique », *Revue internationale P.M.E.*, vol. 9, n°s 3-4.
- HABERMAS, J. (1987), *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard, 2 tomes.
- HAMILTON, I. (1995), « The dynamics of business, the business environment and the organization of industrial space », dans S. Conti, E.J. Malecki et P. Oinas (éd.), *The Industrial Enterprise and Its Environment : Spatial Perspectives*, Aldershot, Avebury, p. 13-43.
- JULIEN, P.A. (1995a), « Globalization : different types of small business behaviour », *Journal of Business Venturing*, vol. 10, n° 6, p. 459-475.
- JULIEN, P.A. (1995b), « New technologies and technological information for small businesses », *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 8, n° 1, p. 5-24.
- JULIEN, P.A., J.B. CARRIÈRE et L. HÉBERT (1988), « Les facteurs de diffusion et de pénétration des nouvelles technologies dans les PME québécoises », *Revue internationale P.M.E.*, vol. 1, n° 2, p. 193-223.
- JULIEN, P.A., J.B. CARRIÈRE, L. RAYMOND et R. LACHANCE (1994), « La gestion du changement technologique dans la PME manufacturière au Québec : une analyse de cas multiple », *Revue internationale P.M.E.*, vol. 7, n°s 3-4, p. 87-120.
- JULIEN, P.A., R. JACOB, L. RAYMOND et C. RAMANGALAHY (1996), « La veille technologique dans les PME manufacturières », *Piccola Impresa*, n° 2 (à paraître).
- JULIEN, P.A. et M. MARCHESNAY (1996), *L'entrepreneuriat*, Paris, Economica, collection Gestion/Poche.
- KUHN, T. (1995), « La vérité scientifique n'a pas besoin d'être unique », Entretien avec C. Delacampagne, *Le Monde/Dimanche*, 5-6 février.
- LEIBENSTEIN, H. (1968), « Entrepreneurship and development », *American Economic Review*, mai, p. 78-83.

- MAILLAT, D. et J.C. PERRIN (éd.) (1992), *Entreprises innovatrices et développement territorial*, Neuchâtel, EDES.
- MAILLAT, D., M. QUÉVIT et L. SENN (éd.) (1993), *Réseaux d'innovation et milieux innovateurs : un pari pour le développement régional*, Neuchâtel, EDES.
- MARCHESNAY, M. (1996), « La stratégie dans les PME », chapitre 4 dans P.A. Julien (éd.), *Les PME. Bilan et perspectives*, 2^e éd., Paris, Economica et Québec, Les Presses Inter Universitaires.
- MARCHESNAY, M. et P.A. JULIEN (1990), « The small business : as a transaction space », *Entrepreneurship and Regional Development*, n° 2, p. 267-277.
- MARSHALL, A. (1919), « The secrets of industry are in the air », *Industry and Trade*, Londres MacMillan. Cité par D. Foray, communication au colloque international sur « Les réseaux innovateurs », HEC-Montréal, 1^{er} au 3 mai 1990.
- MORIN, E. (1977), *La méthode. La nature de la nature*, tome 1, Paris, Seuil, p. 362.
- MORVAN, Y. et M.J. MARCHAND (1994), *L'intervention économique des régions*, Paris, Montchrestien.
- MOUWEN, A. et P. NIJKAMP (1986), « Centres de connaissance et politique régionale », dans J. Federwisch et H. Zoller, *Technologies nouvelles et ruptures régionales*, Paris, Economica.
- NONAKA, I. (1990), « Redundant overlapping organization : a Japanese approach to managing the innovation process », *California Management Review*, vol. 32, n° 3, p. 27-38.
- OCDE (1993), *Les petites et moyennes entreprises : technologie et compétitivité*, sous la direction de M.F. Estimé, G. Drilhon et P.A. Julien, Paris.
- PHILLIPS, B.D. et B.A. KIRCHOFF (1989), « Formation, growth and survival : small firm dynamics in the U.S. economy », *Small Business Economics*, vol. 1, n° 1, p. 65-74.
- PYKE, F. et W. SENGENDERGER (éd.) (1992), *Industrial Districts and Local Economic Regeneration*, Genève, Institut international d'études sociales.
- REYNOLDS, P.D. et B. MILLER (1989), « New firm survival : analysis of a panel's fourth year », *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, Babson College.
- ROY, G., Y. GASSE et J.M. TOULOUSE (1994), « Le profil entrepreneurial du Québec », *Cahier de recherche*, n° 94-02-02, HEC-Montréal.
- RIZZONI, A. (1994), « Technology and organisation in small firms : an interpretative framework », *Revue d'Économie Industrielle*, n° 67, p. 135-156
- STOREY, D.J. et A. STRANGE (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.

- TAYLOR, M. (1994), « The business enterprise, power and pattern of geographical industrialisation », dans S. Conti, E.J. Malecki et P. Oinas (éd.), *The Industrial Enterprise and its Environment : Spatial Perspectives*, Aldershot, Avebury, p. 99-123.
- SOLÉ PARELLADA, F. et J. ROYO LLOBET (1995), « L'estat de la formació a l'empresa a Catalunya », Cahiers de recherche d'économie industrielle n° 3, Generalitat de Catalunya.
- VIVARELLI, M. (1992), « La natalità imprenditoriale in Italia nella seconda metà degli anni '80 », *Piccola Impresa*, n° 2, p. 113-135.
- ZURKOVITCH, E. (1985), « La dynamique du développement des technologies », *Revue Économique*, vol. 36, n° 5, p. 897-915.