

PME et information : le rôle du milieu local et régional

Marc-Urbain PROULX*

Université du Québec à Chicoutimi

RÉSUMÉ

Les PME sont certes en étroite interaction avec leur milieu immédiat. Sur cette base, l'auteur utilise dans ce texte une perspective territoriale (locale et régionale) pour décrire globalement la circulation de l'information utile à la prise de décisions dans les PME. Sont ainsi analysées l'offre et la demande d'information. On y identifie par ailleurs le rôle joué par le milieu comme intermédiaire entre ces deux composantes classiques du marché. L'auteur souligne à cet effet les fonctions exercées par les agents de développement ainsi que les vertus associées à l'activation de relais d'information. Des interventions publiques possibles sont discutées dans un esprit d'amélioration de la circulation de l'information utile aux PME.

Mots clés: Information - réseaux - milieux - régions - relais - intermédiaires.

Introduction

Même si l'objet d'étude s'avère sans statut réel (rareté, prix) en analyse néo-classique¹, nous assistons depuis quelques décennies à la lente émergence d'une véritable discipline de "l'économie de l'information" (MAYERE, 1990). Depuis les travaux de SCHUMPETER, les constats sont nombreux pour avancer que l'information est devenue l'énergie nouvelle qui alimente l'innovation et la dynamique économique. Des analystes tels que PASSET, LEMOIGNE et autres systémistes, soutiennent largement que l'information devient un flux entre les agents économiques et non pas un simple stock (données) détenu par chacun. Dès lors qu'elle est un processus dynamique, l'information est alors conçue comme résultant d'une co-production continue entre récepteurs et émetteurs, entre le micro-système et le macro environnement. Aussi, elle devient co-produite collectivement par les diverses entreprises qui, dans un même mouvement, exercent la demande et procurent l'offre afin de réduire leur incertitude.

* Marc-Urbain Proulx est docteur en économie régionale. Il enseigne à l'Université du Québec à Chicoutimi où il est par ailleurs Directeur de la Maîtrise en gestion des organisations. Ses recherches portent particulièrement sur la théorie du développement local et régional, notamment sur les arrangements institutionnels optimaux pour favoriser l'émergence et la croissance des PME. Adresse: Marc-Urbain Proulx, Université du Québec à Chicoutimi, 555, boul. de l'Université, Chicoutimi, Québec, Canada, G7H 2B1. Tel. (418) 545-5011 poste 5243 -Fax. (418) 545-5012 - internet : muproulx uqac.quebec.ca

¹ on considère qu'elle est gratuite au même titre que l'air et l'atmosphère, qu'elle circule librement et parfaitement et qu'elle est directement disponible sans coût, sans limite ainsi que sans inégalité d'accès.

À la suite des réflexions de CAMAGNI (1992), nous pouvons considérer que cette incertitude à vaincre par les entreprises dans le contexte contemporain d'innovation et de compétitivité, s'avère reliée à un certain nombre de faits tels que : la complexité et surtout la turbulence du monde réel ; les multiples actions interreliées prises dans un contexte décisionnel au pouvoir éclaté ; les coûts de la collecte et du traitement de l'information ; la faible fiabilité de l'information rapidement disponible ; le manque de compétences, chez l'entreprise, pour décoder les messages ; le manque d'information ex-ante pour l'évaluation des options offertes ; les difficultés de prévoir à long terme. Devant ces nombreuses causes d'incertitude, la disponibilité de l'information possède en principe les capacités de les réduire et devient dès lors, un facteur essentiel et stratégique pour le décideur.

Pour l'entreprise, il existe à cet effet une information de base², routinière et banale qui sert le fonctionnement quotidien. Il existe aussi l'information dite stratégique qui concerne l'information scientifique et technologique (IST), évidemment, mais aussi celle qui renseigne pertinemment sur les concurrents, la conjoncture économique, les opportunités d'exportation, les compétences disponibles, les clients potentiels, les fournisseurs éventuels, les produits substitués, les normes gouvernementales, les nouvelles modalités de gestion, etc. Cette information signifiante, structurante ou stratégique permet à l'entreprise d'agir efficacement sur son environnement plutôt que de le subir.

Or, dans son argumentation sur la rationalité limitée des décideurs, SIMON (1959-1969) a largement démontré que l'information possède un coût. Ce constat a stimulé la recherche appliquée afin de saisir les modalités de la collecte, du traitement, de la circulation et de la diffusion de cette donnée. Les économistes s'en sont alors remis à la discipline de "l'économie des coûts de transaction" qui génère des connaissances depuis que les travaux de COASE (1937) ont illustré clairement les nombreuses faiblesses du marché relatives à l'imparfaite circulation de l'information. Dans une telle perspective de coûts de transaction, l'information doit être considérée en fonction des multiples conditions de sa présence (ou de son absence) qui lui offrent rareté et prix. La théorie de la firme, la théorie de l'organisation et le droit sont mis à contribution pour analyser les relations contractualisées. L'importance des coûts de transaction pour l'entreprise devient alors évidente. Étant donné la nature et les caractéristiques de l'information, COHEN, (1979) et THORELLI (1986) ont d'ailleurs fort bien illustré que la collecte informelle serait très importante par rapport à la totalité de l'information signifiante utilisée par l'entreprise. Sur la base de ce constat, JOHNSON et KUEHN (1987) ont démontré cependant que la quête d'information représente plus de 25% de l'occupation quotidienne des dirigeants des PME. A ce chapitre, WILLAMSON (1975-1979-1985) a identifié un bon nombre de conditions transactionnelles chez les agents économiques. Il a notamment mis en évidence les différences initiales de dotation dans l'entreprise ainsi que le large recours à des formes intermédiaires d'accès à l'information se situant entre le marché et la hiérarchie. C'est pourquoi une importante quantité de cette donnée qui sert le processus de production de l'entreprise échappe au calcul économique traditionnel, nous incitant du même coup à sa recherche à l'aide de la méthode scientifique. Notre questionnement de recherche concerne précisément ce champ intermédiaire de circulation de l'information.

² concernant les intrants utilisés, les fournisseurs actuels, la production, la distribution - marketing et les clients actuels, cette information permet les commandes, les livraisons, les paiements, la gestion des stocks, la mise en marché, etc.

Le rôle des milieux locaux et régionaux

Notre perspective d'observation et d'analyse se situe à partir des collectivités locales et régionales qui représentent les milieux de vie de l'entreprise en quête d'information. En tout premier lieu, notons que le rôle du milieu concernant l'accès à l'information pour les entreprises prend ses racines théoriques dans le concept de district industriel de MARSHALL (1890-1919). Cet auteur a illustré que la contiguïté des entreprises sur un espace donné peut générer une "atmosphère industrielle" qui produit, sous certaines conditions, des économies externes³. Réactualisés, ces effets externes générés par la proximité des agents s'inscrivent sous diverses formes, notamment celles de nouvelles combinaisons d'informations qui favorisent l'innovation dans leur milieu d'émergence. On les appelle souvent les synergies territoriales. Fort intéressant dans le contexte contemporain, ce phénomène de synergies nous questionne évidemment sur le comment.

Question à laquelle un bon nombre de chercheurs essaient de répondre actuellement en focalisant leur attention sur les districts fertiles (RIPME, 1989), sur les régions gagnantes (BENKO et LIPIETZ, 1992), sur les milieux incubateurs (PREVOST, 1994), sur les parcs scientifiques et technologiques (VAN DIERDONK et al., 1991 ; NIJKAMP et al., 1993) et sur les milieux innovateurs (MAILLAT et al., 1992 ; PROULX, 1992-1994b ; HANSEN, 1995). La finalité de ce vaste mouvement de recherche aux multiples trajectoires concerne l'induction des lois de la créativité et de l'innovation endogènes, sur un espace local donné. Les économies externes s'affichent alors tel un concept général pour illustrer la symbiose ou la synergie informationnelle territoriale qui transforme l'espace en district fertile ou milieu innovateur.

À cet égard, les nombreuses modélisations proposées selon diverses perspectives théoriques illustrent davantage les vertus de l'information. RATTI (1992) considère notamment que la circulation de l'information sur un espace donné, offre unité au système territorial et fait émerger une culture industrielle, tandis que GUESNIER (1992) de son côté reconnaît à ce facteur un rôle devenu essentiel dans la transformation des territoires. C'est tout à fait dans cet esprit que MAILLAT (1995) avance qu'un milieu devient innovateur par l'entremise d'un processus d'apprentissage entre un collectif d'acteurs. STORPER (1995) propose dans cet esprit une analyse des économies locales et régionales dites "réflexives" comme des actifs relationnels.

Nous avons dans le passé récent, largement utilisé l'outil "réseau" afin d'observer et de modéliser les flux d'information spatialisés entre les décideurs (PROULX, 1995). Nos travaux ont conduit à cerner les limites de cet outil-métaphore et à conclure sur la nécessité d'une approche plus globale et plus descriptive de la réalité dans laquelle s'activent les réseaux.

Nous focaliserons ici notre lunette d'une manière globale sur la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean au Québec. Comment s'y présente la composante information ? La contribution présentée dans ces lignes brosse un cadre qui mettra en évidence des données sur l'offre, la demande ainsi que sur le champ intermédiaire entre ces deux dimensions classiques de l'analyse économique. Cet exercice nous conduira à traiter du rôle des milieux locaux et régionaux dans l'accessibilité des PME à l'information utile à la prise de décisions conduisant à des changements, à l'innovation et à la compétitivité.

³ la fonction de profit d'un producteur est influencée positivement ou négativement par les actes d'autres entités économiques, que le système de prix ne prend pas en compte cet impact et que le récepteur ne peut modifier la quantité de l'impact qui l'affecte.

L'offre d'information pour les PME

Les organisations privées, publiques ou collectives dont la mission principale consiste à produire de l'information stratégique pouvant potentiellement servir les PME⁴, sont largement identifiées par l'expression "offre d'information". Cette offre est a priori fort importante.

A la faveur de la montée en importance de ladite "intelligence économique", les banques mondiales de données se multiplient depuis quelques années. A l'échelon national, aucun pays moderne ne peut actuellement échapper aux efforts à consentir pour rendre l'information stratégique disponible à leurs décideurs (HARBULOT, 1992). Pour cette raison, de nombreux gouvernements ont récemment investi techniquement dans ce qu'il est convenu d'appeler l'autoroute de l'information. Souvent présenté telle une nouvelle utopie de la communication favorisée par les nouveaux moyens techniques, il demeure toutefois qu'il s'agit d'un outil qui permettra, à un certain degré, aux entreprises de prendre des décisions mieux éclairées (MATTELART, 1995).

Les antennes publiques

En matière de politique de développement économique, nous assistons actuellement en Occident à un effort global de promotion de la recherche et développement (R&D). Un bon nombre de crédits furent accrus à cet effet dans certaines organisations tandis que de nouvelles structures de liaison furent mises en place au cours de la dernière décennie. Ces nouvelles structures se sont de fait ajoutées à d'autres antennes déjà existantes dans le secteur public telles que les bibliothèques, les divers centres, les instituts, les groupes et laboratoires de recherche, les ministères gouvernementaux et leurs agences, les institutions de formation, les guichets universitaires ou collégiaux de liaisons avec le milieu, les sociétés d'État, etc.

Au Québec, nous avons identifié plus d'une centaine d'antennes publiques qui offrent de l'information stratégique aux entreprises. Toutes ces antennes ne concernent évidemment pas tous les types de production. La plupart de celles-ci sont d'ailleurs spécialisées dans un secteur ou un domaine spécifique. Si certaines sont encore assez fermées face à leur environnement à desservir, notamment les laboratoires de recherche fondamentale, un effort important d'ouverture aux besoins des entreprises fut concrétisé au cours des dernières années, prenant généralement la forme d'un service spécialisé qui se dote de divers outils appropriés de diffusion de l'information. Leur rôle d'antenne devient alors évident. Il est à noter que, selon la structure économique de chaque région, les antennes disponibles ne sont pas toutes pertinentes comme sources d'information spécifique.

Nous avons recensé soixante (60) antennes concernées par l'offre d'information stratégique aux PME des 4 principaux secteurs d'activités économiques qui composent le tissu industriel de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Ce sont en réalité quinze ministères québécois (9) et canadiens (6), 13 centre de recherche gouvernementaux, 9 centres de recherche des cégeps et 23 centres de recherche universitaire. Précisons que trente (30) de ces antennes (50%) ont bien voulu nous transmettre les documents informationnels qu'elles diffusent auprès des entreprises.

⁴ Précisons que les entreprises de petite et moyenne dimension (PME) représentent, au double plan de l'innovation et de la création d'emplois, la source principale de la dynamique économique actuelle (JULIEN, 1994).

Puisque nous avons des critères de sélection afin de s'assurer la fiabilité de notre échantillon, vingt (20) sources d'information furent finalement retenues, totalisant ainsi soixante-cinq (65) spécimens d'information composés de rapports annuels, de répertoires, de dépliants, de bulletins, de fiches techniques et de listes de publications. Ces échantillons ont été traités en fonction de treize (13) catégories d'information stratégique (PROULX, 1995a) afin d'y déterminer la présence effective de contenus (substances) informationnels.

TABLEAU n° 1
Contenus informationnels effectifs des antennes publiques

<u>Catégories</u>	<u>Métaux et mines</u>	<u>Forêts</u>	<u>Bio-alimentaire</u>	<u>Environnent.</u>	<u>Total</u>
conjoncture	8	5	6	10	29
concurrence	16	16	11	25	68
néo produits	20	19	19	26	84
néo intrants	17	20	12	30	79
exportation	14	11	10	17	52
scientifique	22	24	18	41	95
technologie	24	22	17	35	98
technique	28	29	21	46	124
normative	4	2	5	12	23
écologique	5	8	5	17	35
sécurité	0	0	0	0	0
ress. publiques	26	25	21	41	113
mode de gestion	24	21	14	35	94
<u>Total</u>	<u>208</u>	<u>202</u>	<u>159</u>	<u>335</u>	<u>904</u>

Source : DOUBI (1995) ; Traitement de l'auteur.

Ces observations nous permettent ainsi de constater la présence dans les échantillons, de toutes les catégories d'information stratégique nécessaires aux PME, sauf celle concernée par la sécurité publique. L'information technologique, technique et scientifique s'avère très présente puisqu'elle représente chacune plus de 10% des contenus mesurés. L'information technique atteint même une présence de plus de 13%. Notons que l'information sur les ressources publiques disponibles ainsi que celle sur les modalités de gestion sont présentes à plus de 10% aussi. Par contre, les contenus en matière de normes, de conjoncture économique et de l'écologie sont assez faibles. L'information sur la concurrence, les nouveaux produits, les nouveaux intrants ainsi que sur l'exportation s'avère en réalité assez bien présente et ce pour chacun des quatre (4) secteurs observés.

De plus, notre analyse détaillée des contenus nous permet d'avancer que l'information diffusée par nos 20 antennes est en général très bien qualifiée, pertinente et suffisamment intelligible pour permettre une lecture rapide et appropriée par les veilleurs des PME. Nous avons noté cependant que les échantillons ne sont pas suffisamment concis en offrant trop de détails inutiles comportant ainsi des lourdeurs à la lecture. Furent aussi notées de nombreuses répétitions des mêmes messages spécifiques. Ceux-ci manquent par ailleurs de réactualisation et surtout de projection future (anticipation). Il en résulte ainsi à notre analyse, une surcharge inutile qui limite l'efficacité des veilleurs informationnels dans leur recherche de l'essentiel, du nouveau et du vraiment significatif.

Les portraits de la situation territoriale

Les portraits territoriaux font référence aux profils globaux, aux diagnostics détaillés et aux états de la situation territoriale confectionnés par les agences de développement local ou régional. On les retrouve sous la forme de documents intégraux, d'analyses sectorielles, de documents-synthèse et de plaquettes vulgarisées accessibles au grand public. De plus en plus informatisés en véritables Tableaux de bord, leur accès devient instantané dans plusieurs milieux.

Réalisés à l'échelon des villages, des villes, des petites et des grandes régions, les portraits contiennent généralement de multiples et diverses données analysées dans leur évolution temporelle et comparées grâce à la composition de ratios. On peut classer ces données en quelques grandes catégories de contenus : les ressources naturelles, humaines, construites, technologiques et financières ; les caractéristiques de la structure et de la dynamique économique ; les problématiques sectorielles ; le système institutionnel ; les facteurs communautaires ; et l'environnement international.

Conçus surtout pour informer les décideurs publics face aux choix de priorités dans l'allocation des ressources collectives, les portraits territoriaux offrent tout de même, par leur lecture et leur analyse, la possibilité d'une immersion totale des décideurs privés au coeur d'une vision globale qui identifient clairement les besoins, les problèmes, les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces dans les activités sociales, culturelles, environnementales et économiques du territoire local ou régional de localisation. Comme source d'information stratégique, ils représentent un must beaucoup trop souvent négligé par l'entreprise.

Les bulletins d'information

La diffusion d'information stratégique sous la forme de bulletins ou de lettres est devenue une voie de plus en plus empruntée par les organisations productrices de cette donnée si essentielle à l'innovation et à la compétitivité dans nos sociétés. A titre d'exemple, le nombre de bulletins reçus par le Conseil de la science et de la technologie du Québec a plus que quadruplé entre 1992 et 1994. Généralement mensuels ou bi-mensuels, quelques fois semestriels ou moins souvent annuels, les bulletins diffèrent de la revue et du magazine en ayant une forme beaucoup plus accessible tout en traitant de sujets généralement très pointus. Ils sont devenus le moyen de communication par excellence des organisations internationales, des organismes publics, des associations professionnelles ainsi que des groupements sectoriels.

Aucun inventaire exhaustif des bulletins utiles aux PME d'une région spécifique n'est disponible jusqu'à maintenant. A titre indicatif, le seul secteur public québécois et canadien en publie pas moins de 110. Près de cinquante autres bulletins sont publiés et diffusés par des associations et groupes généralement concernés par l'information scientifique, technique et économique. De plus, notons que les secteurs et sous-secteurs industriels sont généralement dotés par les associations professionnelles, de bulletins ou de lettres qui servent fort bien la diffusion d'information à leurs membres ou abonnés. Finalement, les multiples organisations d'envergure internationale offrent ensemble, aux entreprises, plusieurs dizaines de bulletins afin de les aider à penser globalement même si elles agissent localement.

A l'analyse générale de ces bulletins, soulignons que certains sont tout à fait accessibles grâce au langage utilisé et à la pertinence des contenus vis-à-vis les besoins de la clientèle visée. D'autres bulletins par contre servent surtout les intérêts des diffuseurs. Ces derniers illustrent généralement un haut degré de codification des contenus qui devient une véritable contrainte d'assimilation pour les PME qui n'ont pas de services spécialisés de sélection et traitement de l'information.

Les Foires et les Salons

Selon plusieurs analystes sur le sujet, les foires, expositions et salons représentent le principal moyen d'accès à l'information stratégique. Les PME le perçoivent comme tel. On considère qu'il s'agit du médium par excellence pour les face-à-face entre les entreprises (fournisseurs, clients, concurrents, etc.). Depuis 1945, ces événements se multiplient et se diversifient en se spécialisant. Ils se comptent maintenant par milliers en Amérique du Nord. Les deux tiers sont ouverts au grand public de consommateurs tandis qu'un tiers de ces événements d'affaires sont de nature strictement professionnelle, dans un secteur ou sur un thème spécifique. A titre d'exemple sur les 1030 événements d'affaires qui se tiendront au Canada en 1996, 34.5 % seront uniquement concernés par les échanges entre entreprises, 57.5 seront ouverts au grand public tandis que 8 % seront mixtes. Le tableau no 2 nous permet de constater la variété des thèmes sur lesquels se tiennent des foires, expositions et salons au Canada. Les sports, loisirs et divertissements sont l'objet du plus grand nombre d'événements sur le vaste territoire fédéral. L'agriculture et l'agro-alimentaire se classent bons deuxièmes. La famille, les arts et cadeaux ainsi que la science et la technologie recueillent chacun près de 10 % de tous les événements. Notons finalement le faible nombre d'événements dans les fournitures de bureaux et dans les services publics.

TABLEAU n° 2
Événements au Canada par thèmes en 1996

<u>Thème</u>	<u>Événements</u>	<u>Thème</u>	<u>Événements</u>
Agriculture	85	Médical	25
Arts et cadeaux	98	Bureaux	3
Automobile	52	Services profess.	33
Commerce	64	Services publics	8
Construction	28	Loisirs et divertiss.	59
Famille	96	Ress. et Environ.	18
Mode et Textiles	26	Sciences et Techn.	92
Agro-alimentaire	33	Sports	81
Habitation	68	Tourisme	23
Industries et Equip.	28	Transport	11

Source : Guide d'événements d'affaires, 6ème édition, Île-des-Soeurs, Québec. Traitement de l'auteur.

Les foires, expositions et salons sont assez bien répartis dans tout le Canada : 126 en Colombie Britannique ; 121 en Alberta ; 29 en Saskatchewan ; 30 au Manitoba ; 399 en Ontario ; 273 au Québec ; 20 au Nouveau-Brunswick ; 24 en Nouvelle-Écosse ; 5 à l'Île-du-Prince-Édouard et 3 à Terre-Neuve. Notons qu'en comparaison avec leur population et leur nombre d'entreprises, l'Alberta, le Québec et la Nouvelle-Écosse s'avèrent des provinces fort dynamiques dans

l'organisation d'événements d'affaires. Près de 40 % des événements d'affaires tenus en 1996 se localisent en Ontario, place centrale du Canada.

Au Québec, l'analyse de la répartition spatiale des événements répertoriés nous permet de constater que l'île de Montréal en reçoit 102 et la ville de Québec 57, soit respectivement 37 % et 21 % de tous les salons, expositions et foires québécois. Les capitales régionales sont les hôtes de la plupart des autres événements. Notons par ailleurs que St-Hyacinthe est en train de se positionner fort favorablement avec 7 % des événements d'affaires du Québec.

Les médias

Les médias représentent évidemment un excellent moyen d'accès à l'information dite stratégique même si leur rôle traditionnel ne concerne pas réellement ce type de contenus hautement spécialisés associés à de "l'intelligence économique". Pour ce faire, de nouveaux contenants (capsules) furent mis en oeuvre au cours des dernières années.

D'abord, les rubriques et cahiers économique se sont multipliés dans tous les médias. Nous bénéficions aussi d'émissions spéciales sur des enjeux stratégiques de notre société, qui aident les décideurs à obtenir une vision de l'avenir. Les entrevues révélatrices d'histoires à succès de certaines entreprises et les reportages spécifiques illustrent régulièrement des secrets dans le bon fonctionnement de l'innovation et de la compétitivité.

Ensuite, les revues et journaux spécialisés sont devenus très présents dans le monde des affaires et de l'actualité économique en général. Nous en avons inventorié plus d'une quarantaine publiés en français au Québec, sans compter les revues canadiennes anglaises, américaines et européennes. Notons que 50% de ces revues et journaux pris en compte, ont été mis en circulation depuis moins de 10 ans.

Les services supérieurs spécialisés

Cette offre d'information stratégique concerne les services du tertiaire moteur. Cette rubrique comprend les boîtes traditionnelles d'ingénieurs, de notaires, d'avocats, d'arpenteurs et de comptables que l'on appelle communément les consultants. Par leurs conseils et avis, ces professionnels inspirent la pro-activité aux dirigeants des PME. A leurs services professionnels classiques, les consultants se sont adaptés à la réalité de l'entrepreneuriat et des petites entreprises en offrant de nouveaux conseils, notamment dans la formation, le montage de plans d'affaires, les diagnostics organisationnels et autres fonctions concernées plus ou moins explicitement par la production d'information. Une nouvelle profession est même née, celle de courtiers en information.

De plus, on compte parmi les services supérieurs spécialisés les laboratoires privés de recherche. Ils peuvent être totalement autonomes ou encore être rattachés à des entreprises industrielles de dimension importante. Ces laboratoires offrent leurs services de R&D aux PME qui le désirent.

Quelques éléments d'analyse de l'offre d'information aux PME

Il apparaît clair que l'offre d'information stratégique s'avère fortement présente, notamment grâce aux multiples interventions du secteur public et aux consultants privés. Par la masse

d'information stratégique offerte tous azimuts, nous faisons face, au Saguenay-Lac-Saint-Jean, à un environnement industriel régional sur-informé, sûrement à un degré important. Malgré les nombreuses sources d'approvisionnement, cela ne signifie aucunement que l'information utile soit accessible à l'entreprise.

Comme contrainte, il y a d'abord les coûts engendrés par la consultation à propos de besoins d'information pour lesquels les décideurs des entreprises n'associent généralement pas de rareté et de prix. Les PME sont en réalité peu enclines à payer pour obtenir de l'information stratégique qu'elles croient déjà posséder ou encore facilement disponible.

Ensuite, l'offre publique n'atteint généralement pas ou peu son but de diffusion. Signalons à cet effet qu'une importante étude réalisée dans les pays de l'OCDE par JULIEN et al. (1991) met en évidence que l'existence des programmes gouvernementaux qui offrent de l'information stratégique, est connue de 50% du grand nombre de PME interrogées. Cependant, seulement 5% d'entre elles utilisent ces programmes. Les causes de ce non-recours aux programmes publics sont soulignées par l'étude, soit la crainte des enquêteurs de l'État, l'inadaptation des programmes aux besoins des clients, le manque de personnel qualifié chez l'entreprise, l'indépendance de l'entrepreneur ainsi que la grande confiance de ce dernier envers la qualité d'approvisionnement de son réseau personnel. Dans le cadre particulier du Québec, notre enquête a révélé que les entreprises connaissent généralement les antennes et les services de l'État pouvant en principe répondre à leurs besoins d'information stratégique mais 72% ne savent pas précisément qui offre quoi (Proulx et Tremblay, 1993).

Pourtant les entrepreneurs jugent positivement la fiabilité des diverses sources d'information stratégique. Nous avons en effet noté auprès de 90 entreprises innovatrices interrogées dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean⁵ que celles-ci accordent un bon degré de fiabilité à la plupart des sources d'information technologique : 88 % pour la documentation écrite spécialisée ; 83 % pour les foires et expositions ; 78 % pour les fournisseurs ; 69 % pour les clients ; 67 % pour les laboratoires de recherche ; 67 % pour les visites d'entreprises ; 55 % pour les visites à l'étranger ; ainsi que 46 % et 40 % pour les gouvernements québécois et canadien respectivement.

Malgré ce préjugé favorable à l'égard de la fiabilité de l'information disponible, la fréquence d'utilisation de ces sources n'est pas très élevée (tableau no 3). Les sources les plus couramment utilisées sont les fournisseurs, les clients et la documentation écrite. Aussi fiables soient-elles comme source d'information, les foires et expositions ainsi que les visites d'entreprises n'atteignent encore les PME innovatrices du Saguenay-Lac-Saint-Jean qu'une seule fois par année. Pourtant, ces sources représentent des opportunités de nouvelles relations pour l'entreprise.

⁵ sur les 418 entreprises manufacturières localisées dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean au Québec, 92 seulement (22%) sont considérées réellement innovatrices.

TABLEAU N° 3
Fréquence d'utilisation des sources d'information technologique

<u>Sources en %</u>	<u>Jamais</u>	<u>Hebdo.</u>	<u>Mensuel</u>	<u>Annuel</u>	<u>Autres</u>
Fournisseurs	1.1	22.2	43.3	25.6	7.7
Clients	6.7	17.8	35.6	31.1	8.9
Labo de recherche	12.2	1.1	15.6	52.2	18.9
Gouv. fédéral	13.3	0	12.2	51.1	23.3
Gouv. Québec	12.2	0	12.2	52.2	23.3
Foires - Expos.	2.2	0	2.2	88.9	6.6
Visites d'entreprises	11.1	0	4.4	62.2	22.2
Visites à l'étranger	24.4	0	2.2	35.6	37.7
Doc. spécialisée	1.1	37.8	43.3	14.4	3.3
Autre	0	2.2	10	4.4	1.1

Source : GAGNON, D. (1995).

Terminons cette section en soulignant que l'offre d'information stratégique joue un rôle extrêmement important pour irriguer les multiples réseaux d'information et, par conséquent, nourrir les processus de production des diverses organisations, notamment les PME. Chaque élément de l'offre doit individuellement améliorer à notre avis ses actions, et ce en tenant compte des actions effectuées par les autres acteurs. Un travail supplémentaire de sensibilisation, d'animation et de concertation s'avère nécessaire dans le cadre d'une meilleure maîtrise de l'offre globale d'information stratégique.

La demande d'information des entreprises

Processus de production de biens et-ou de services, la PME cherche continuellement la combinaison appropriée de ressources, de compétences et d'information. La littérature nous enseigne que l'intrant information s'avère actuellement caractérisé par une demande fortement croissante. De fait, les nouveaux biens et services offerts sur le marché détiennent, de façon générale, un contenu informationnel de plus en plus important. C'est pourquoi les entreprises de dimension importante possèdent en principe un SIM (système d'information managériale). Pour les PME, le SIM demeure en pratique un mécanisme très coûteux en matière de ressources, de personnel⁶ et de temps. En conséquence, il n'existe que rarement dans la PME et presque jamais dans la PE, un mécanisme formel qui puisse collecter et traiter l'information externe de manière systématique. De plus, les dirigeants des PME n'attribuent généralement pas le statut de rareté à l'information et hésitent ainsi avant de payer le prix relié aux démarches spécifiques pour son obtention, notamment par l'entremise du courtage ou de la consultation. Ce constat confirme que dans le cadre de l'information stratégique pertinente à la PME, nous faisons face à une demande peu ou pas révélée (PROULX, 1995a).

A titre d'exemple, 78% des entreprises innovatrices de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean n'exercent pas de fonction formelle reliée à la maîtrise de l'information stratégique. En réalité,

⁶ JULIEN et al. (1991) et EL LOUADI (1994) ont notamment illustré l'importance des ressources humaines qualifiées (compétences) au sein des PME (à la direction) pour favoriser la collecte de l'information, l'innovation et l'utilisation de nouvelles technologies.

elles ne possèdent pas de SIM (système d'information managériale). Ces PME ne peuvent ainsi effectuer beaucoup de collecte et de traitement réellement systématique dans leur environnement. Nous avons cependant noté que ces entreprises innovatrices semblent se soucier grandement cependant de l'information pouvant faire évoluer leur processus de production. Notre enquête auprès de 90 des 92 entreprises innovatrices a révélé en effet que 89 d'entre elles (99%) ont investi en 1995 dans la production d'information par l'entremise de la R&D. Plus précisément ces investissements ont été effectués à 91% dans les produits, à 79% dans les équipements et à 84% dans les procédés de fabrication. Pour 94% des entreprises échantillonnées, l'information est produite à l'interne mais ne mobilise cependant que très peu de personnel (moins de 2 travailleurs dans 64% des cas ; 2 à 4 travailleurs dans 36% des entreprises). Notons aussi que seulement 38% des entreprises innovatrices avouent collecter systématiquement de l'information stratégique à l'externe.

La même enquête a aussi illustré un certain nombre de faits intéressants à cet égard. Premièrement, 79% des dirigeants interrogés se réfèrent à au moins une ressource externe formelle pour favoriser l'innovation dans leur entreprise alors que 21% ne se réfèrent à aucun des multiples choix proposés. Parmi les ressources externes formelles les plus sollicitées, le CRIQ (centre de recherche industrielle du Québec), le MICST (ministère de l'industrie, du commerce, de la science et de la technologie, le BFDRQ (bureau fédéral de développement régional) ainsi que les fournisseurs d'intrants obtiennent le plus d'adhérents. Nous obtenons ainsi une moyenne de seulement 1.47 ressources externes utilisées pour l'ensemble entreprises interrogées. Ce qui est très peu en considérant que notre échantillon concerne précisément des entreprises assez bien informées en principe, puisqu'innovatrices. Il semble de toute évidence que les ressources externes formelles ne sont directement que très peu utilisées par les entreprises innovatrices du Saguenay-Lac-Saint-Jean. L'accès à l'information produite et diffusée par les diverses sources s'effectue de toute évidence par l'entremise d'intermédiaires ou ne s'effectue tout simplement pas.

Il apparaît à notre analyse que cette détection et quête, communément appelées "veille informationnelle⁷," se réalisent en grande partie de manière indirecte et généralement informelle. À cet égard, la littérature nous enseigne que les décideurs ont attaché, au cours des dernières années, une attention particulière à leur système de contacts personnels. Les limites dans l'accessibilité à l'offre privée au plan des coûts ainsi que les contraintes de l'offre publique en matière de manque de discrétion expliquent sûrement en partie ce regain d'intérêt pour les contacts personnels. Car le décideur désire, malgré tout, être informé.

En réalité, puisqu'elles sont pratiquement sans système formel de traitement interne et de lecture externe, la collecte d'information par les PME s'effectue largement tel un glanage tous azimuts et plus ou moins aveugle de l'information. Il y a de fait peu de demande formelle sur le marché de l'information. Elle s'effectue informellement et même inconsciemment selon des trajectoires personnalisées, empreintes de pragmatisme et évoluant au fil des diverses activités quotidiennes des décideurs. Même lorsque l'entrepreneur est en chasse pour de l'information très spécifique, la collecte s'effectue largement par l'entremise de démarches séquentielles courtes (Planque, 1988). En effet, les PME prennent hélas fort peu de temps pour la quête d'information spécifique (Oakey et White, 1993). Elles scrutent rapidement l'environnement autour d'elles, jaugent la

⁷ largement utilisée ces dernières années, la notion de veille fait référence aux activités concernées par le dépistage et la collecte d'information externe, formellement ou informellement (JAKOBIAC, 1992).

pertinence et collectent les contenus qui leurs apparaissent opportuns. A cet effet, la littérature nous enseigne qu'il n'y a pas que les dirigeants qui veillent à l'information dite stratégique. Faute de service spécialisé à cet égard dans la PME, les techniciens, les ingénieurs, les comptables, les divers représentants, les administrateurs et les autres compétences s'avèrent tous, à un certain degré, des acteurs importants. Ils s'informent en fonction des divers besoins ponctuels de l'entreprise, ressentis dans le cadre de leurs tâches effectuées dans le système de production. Leur quête s'effectue d'ailleurs largement hors du temps de travail formel et souvent même à leur insu. Leur milieu immédiat et leurs contacts quotidiens deviennent alors le principal support.

Selon notre analyse des faits recueillis au Saguenay-Lac-Saint-Jean, les entrepreneurs-innovateurs s'en remettent largement à la providence de leurs réseaux de contacts pour s'informer judicieusement sur les différents aspects de leurs décisions stratégiques à prendre. Cette assertion est d'ailleurs bien confirmée dans la littérature sur le sujet (Brush, 1992). Les réseaux fonctionnels formalisés avec les clients et les fournisseurs sont aussi très utiles à cette tâche. De plus, les réseaux naturels (sociaux) à base de socialité, s'avèrent à cet effet une voie relationnelle tout à fait privilégiée pour l'accès à cette donnée informationnelle si utile aux PME. Ce positionnement des réseaux fonctionnels et sociaux illustre que les acteurs de la veille informationnelle dans les PME ne sont a priori aucunement démunis. Étant déjà une activité importante, mais peu formalisée, la veille informationnelle doit à notre sens devenir une véritable fonction reconnue dans la PME. Encore faut-il que les dirigeants soient sensibilisés à leurs besoins d'information.

Il est à noter à cet effet que les multiples besoins d'information s'expriment différemment selon le secteur d'activité de la PME et aussi selon son stade d'évolution (démarrage - consolidation - croissance). Sur la base de notre classification exhaustive des besoins d'information stratégique (PROULX, 1995b), nous avons effectué une enquête auprès de 38 entreprises en phase de démarrage dans le petit milieu appelé MRC Maria-Chapdelaine. Les données collectées permettent d'illustrer certains faits intéressants à l'analyse (tableau no 4) :

TABLEAU N° 4
Besoins d'information perçus par les PME en démarrage

<u>Catégories</u>	<u>Variabes vérifiées</u>	<u>Variabes pertinentes</u>	<u>Perception</u>
Conjoncture	5	3	10.7 %
Concurrence	14	10	28.3 %
Néo produits	5	4	19.1 %
Exportation	5	1	15.0 %
Néo intrants monétaires	4	4	33.8 %
Néo intrants humains	5	4	28.3 %
Néo intrants matériels	5	5	45.0 %
Scientifique	2	2	4.2 %
Technologique	4	4	21,8 %
Technique	7	7	36.7 %
Normatif	14	10	37.4 %
Sécurité	2	2	8.1 %
Ressources publiques	5	4	27.5 %
Modalités de gestion	5	5	22.0 %

Source : GAGNON, C. (1996).

Grâce à notre analyse attentive de chaque dossier⁸ d'entreprise, le tableau no 4 indique qu'un bon nombre de variables se sont avérées pertinentes pour les entreprises en démarrage. Cependant, les résultats de l'enquête compilés ci-dessus illustrent clairement que ces entrepreneurs perçoivent fort mal leurs besoins d'information stratégique qui leur est pourtant nécessaire en principe. Les faibles taux de perception de leurs différents besoins d'information démontrent en ce sens un véritable problème de sensibilisation.

En réalité, l'entrepreneur en phase de démarrage possède généralement une importante dose d'intrépidité et d'enthousiasme qui limite, semble-t-il, la perception de ses faiblesses informationnelles. Les décideurs non informés ne perçoivent tout simplement pas qu'ils ne le sont pas puisqu'ils ne savent pas que l'information manquante existe réellement. Cette faible perception des besoins représente un frein important à l'investissement des PME dans la recherche de l'information nécessaire à l'innovation, directement auprès des éléments de l'offre identifiés ci-dessus.

La nécessité d'un champ intermédiaire entre offre et demande

Demande non révélée, absence de perception réelle des besoins, peu de mécanismes formels de veille, glanage tous azimuts par démarches séquentielles courtes grâce aux réseaux personnels... font que la PME n'accède à l'information stratégique nécessaire à l'innovation dans son processus de production, qu'indirectement par l'entremise d'intermédiaires. La nécessité d'intermédiaires entre les sources (offre) et les besoins (demande) d'information n'est pas reliée uniquement aux appréhensions des entrepreneurs face aux institutions de l'État et à la tarification de l'offre par le secteur privé. Il apparaît aussi que la qualité de neutralité des mécanismes intermédiaires serait de fait secondée très fortement par leur faculté d'adapter les messages aux capacités réelles d'assimilation des récepteurs, soit les PME. L'information n'est pas seulement un facteur de production. Elle est aussi du sens. Dans cette optique, elle déborde du simple schéma de la relation offre - demande. L'information nécessite de toute évidence une transformation de contenu afin de passer de son état brut et général lorsque produite et diffusée par les sources (privées et publiques), vers un état adapté aux besoins et à la réceptivité des utilisateurs. De fait, l'information stratégique réellement utile à la PME doit impérativement être qualifiée (fiabilité - exactitude), intelligible (décodée - vulgarisée), concise (message complet en peu de mots), en quantité appropriée (assez mais pas trop), opportune (au bon moment), prospective (anticipation du futur), pertinente (réponse aux besoins réels), réactualisée (mise à jour continuellement) afin de devenir réellement signifiante pour l'innovation et les gains de compétitivité.

On en déduit que l'information stratégique telle qu'elle est offerte par les sources officielles recensées ci-dessus, doit être recueillie dans ses multiples livraisons (collecte), sélectionnée selon sa pertinence face aux divers besoins spécifiques, décodée et souvent vulgarisée en fonction de son assimilation (traitement) pour ensuite être mise à la disposition du personnel des PME par une diffusion appropriée (circulation).

⁸ L'étude du dossier (plan d'affaires) fut effectuée par une spécialiste en démarrage d'entreprise mandatée formellement par une agence spécialisée. La pertinence des variables théoriques à vérifier relève de son jugement professionnel.

Ce processus d'élaboration d'une information intelligible, pertinente et assimilable relève d'une pratique dont nous ne connaissons hélas que très mal encore les modalités qui sont certes différentes d'un lieu, d'un secteur et d'une entreprise à l'autre. Actuellement, un important effort de recherche empirique et théorique s'effectue cependant afin de mieux comprendre et maîtriser les mécanismes intermédiaires qui réalisent, dans la réalité, la réelle liaison entre la demande et l'offre d'information stratégique nécessaire à l'innovation et à la compétitivité. Nous avons vu à cet effet, que plusieurs équipes de recherche travaillent notamment sur le postulat général concernant le rôle du milieu immédiat de la PME dans l'accès à l'information stratégique. Il apparaît que le milieu dans lequel, non seulement les décideurs mais aussi tout le personnel, effectuent la majorité de leurs activités quotidiennes, joue un rôle important comme champ intermédiaire (collecte - traitement - circulation) entre la demande et l'offre d'information stratégique.

Dans les différents milieux locaux tels ceux présents dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean, nous identifions deux types de mécanismes intermédiaires qui font la liaison entre l'offre et la demande d'information stratégique nécessaire à l'innovation et la compétitivité des PME : les agents et les relais.

Les agents d'information

Les traditionnels agents de développement représentent une première forme d'intermédiaires qui oeuvrent implicitement ou explicitement à la circulation de l'information sur les territoires locaux. Ces animateurs socio-économiques se sont multipliés au cours des deux dernières décennies à la faveur des politiques publiques de développement local et régional. On en retrouve dans les secteurs culturels, sociaux, industriels, touristiques, de loisirs... et à plusieurs niveaux territoriaux (quartiers, municipalités, petites et grandes régions).

Dans le cadre du Québec, nous pouvons classer plusieurs acteurs publics et collectifs sous cette rubrique d'agents. Pensons d'abord aux conseillers mobiles, délégués par certaines antennes afin de jouer leur rôle de diffusion d'information. Il y a aussi les traditionnelles structures locales d'animation économique telles que les Chambres de commerce et les commissariats industriels. Leur personnel oeuvre clairement comme informateur des diverses entreprises industrielles et commerciales localisées sur leur propre aire d'intervention. Ils ne sont d'ailleurs plus les seuls à jouer ce rôle. Au cours des dernières années, l'animation locale fut en effet considérablement enrichie d'interventions nouvelles, effectuées par les agents attachés aux SADC (sociétés d'aide au développement des collectivités), aux SIDAC (sociétés d'investissements pour le développement des artères commerciales), aux CDC (corporations de développement communautaire), aux SAJE (Sociétés d'aide aux jeunes entrepreneurs), aux centres d'entreprises et aux multiples agences sectorielles (tourisme, loisirs, environnement...). Soulignons aussi la présence de plus en plus importante, notamment en milieu rural, des divers comités locaux, souvent très dynamiques. Comme agents d'information, on retrouve de plus en plus le personnel des associations, sociétés, régies et conseils régionaux qui alimentent la consultation, l'animation, la concertation et les partenariats dans leur champ respectif d'activités.

Bien que la mission définie et la fonction principale exercée par toutes ces agences soient fort diverses, il demeure que leurs tâches effectuées quotidiennement leur donnent un rôle considérable dans la production et aussi dans l'animation de la circulation de l'information utile aux entreprises. L'importance de ce rôle varie évidemment en quantité et en qualité selon les

agences et selon les agents. Il peut être amélioré par l'entremise d'une stratégie appropriée (PROULX, 1994a). Un apprentissage individuel et collectif est en progression continue à cet égard, étant donné la pertinence grandissante de l'information dans la nouvelle économie émergente. L'objectif est de poursuivre et d'intensifier la coordination des multiples tâches effectuées de manière à couvrir tout le champ d'intervention avec le minimum de duplications des tâches reliées à la quête, le traitement, la circulation et la création de synergies avec le facteur information. En ce sens, l'activation de relais d'information s'avère certes une tâche essentielle et incontournable pour les agents de développement local et régional.

Les relais d'information

Entre les entreprises qui demandent de l'information et les sources qui en offrent, on retrouve un deuxième type d'intermédiaires prenant la forme de relais d'information. Sur les territoires locaux, les relais prennent concrètement la forme de tables de concertation, d'ateliers de réflexion collective, de rencontres sectorielles ou thématiques, de caucus, de comités, de clubs, de colloques, de forums, de panels, de séminaires, de cercles d'interaction ou encore de simples "meetings" plus ou moins formels. Bref, ce sont de petits événements qui émergent sur des mobiles collectifs et qui permettent de tisser et de nourrir des relations entre les multiples acteurs économiques.

Notre enquête effectuée auprès d'une quarantaine de petits événements qui sont actuellement animés au Québec, nous permet d'illustrer un certain nombre de faits fort intéressants sur ces relais d'information (GRAVEL, 1995). Ils oeuvrent ponctuellement, mais majoritairement autour de la fréquence d'une fois par mois. Les relais d'information observés prennent la forme concrète d'un colloque (63%), d'un repas-conférence (50%) ou d'un débat (44%). Les acteurs mobilisés représentent diverses logiques d'action (administrative, sociale, économique, culturelle, politique, etc.). La motivation des acteurs à la participation à l'événement est diverse : création de contacts (75%) ; quête d'information (56%) ; visibilité (25%) ; ou affaires en général (37%). L'observation attentive des substances informationnelles transitées par les relais échantillonnés nous a permis de constater la prépondérance de l'information sur les nouveaux produits (75%), sur l'exportation (69%), sur les modalités de gestion (63%) et sur la concurrence (63%). Soulignons par ailleurs que la formation de clubs locaux d'entreprises semble en cette matière de relais d'information, une formule de plus en plus privilégiée pour la continuité de l'interaction et de l'échange d'information. Finalement, il fut mis en évidence clairement que la proximité géographique entre les acteurs représente un facteur très important dans la circulation de l'information et son accès par les décideurs des entreprises.

Nous avons déjà illustré dans le passé que de tels relais possèdent la faculté de produire éventuellement des "synergies informationnelles" grâce aux combinaisons de substances émises, reçues, enrichies et restituées par les participants (PROULX, 1991 - 1995b). De fait, la mise en oeuvre de ces relais grâce à un minimum de structures (invitations, animateur, secrétaire, lieu, cible commune, etc.), nous est apparue tel un procédé d'interaction tout à fait essentiel pour l'activation continue des divers réseaux d'information dans les milieux locaux et régionaux. La création d'un relais en un lieu donné ne produit pas nécessairement, ni automatiquement, une bonne qualité dans la circulation de l'information. Un certain nombre de conditions de base doivent être observées, notamment la pertinence du mobile collectif, la mise en évidence d'objectifs communs, la formule d'animation retenue, le choix des participants ainsi que leur attitude à la communication. Dans une société en mutation rapide telles celles que l'on retrouve

actuellement dans le monde occidental, les mobiles collectifs pouvant servir à l'animation locale de relais d'information se multiplient sans cesse dès que l'on cherche attentivement du côté des besoins réels des organisations.

Conclusion

Nous venons d'utiliser une perspective locale et régionale pour observer et analyser la composante information stratégique dans le fonctionnement de l'économie. Après avoir justifié l'intérêt et souligné les difficultés de la science économique envers l'information stratégique, notre cadre a illustré en détail le contexte de l'offre ainsi que les conditions spécifiques de la demande de cette dernière devenue essentielle pour l'innovation et la compétitivité des entreprises, notamment des PME. Nous en sommes ainsi arrivés à préciser le rôle des milieux locaux et régionaux comme champ intermédiaire entre l'offre et la demande en identifiant deux mécanismes spécifiques.

Ce rôle des milieux face à l'information signifiante ou stratégique pour les PME interpelle directement les agents de développement et les intervenants gouvernementaux. Les efforts de développement local et régional furent nombreux dans le passé récent. Nous sommes intervenus sur différentes composantes telles que le transport, l'incubation, le capital de risque, etc. avec un certain nombre d'effets positifs. Nous en sommes actuellement à coordonner les différentes actions d'animation et de promotion du développement dans un sens de maîtrise de l'information stratégique afin de la rendre accessible et digestible pour chaque entreprise, en fonction de sa phase spécifique d'évolution. L'enjeu est très important. Car cette maîtrise locale et régionale de l'information représente actuellement une cause à la base du dynamisme socio-économique qui émerge et se bonifie, ici et là, sur l'espace national des pays occidentaux. A cet égard, la multiplication de petits événements (relais d'information) favorisant l'interaction entre les PME représente une voie incontournable pour la politique économique.

Bibliographie

- BENKO, G. et LIPIETZ, A. (éd.) (1992). *Les régions qui gagnent*, Presses Universitaires de France, Paris, 423 p.
- BRUSH, C.G. (1992). "Marketplace Information Scanning Activities of New Manufacturing Ventures", *Journal of Small Business Management*, vol. 30, n°4.
- CAMAGNI, R. ed. (1992). *Innovation Networks : Spatial Perspectives*, Belhaven Press, London, 324 p.
- COASE, R.H. (1937). "The nature of the firm", *Economica*, nov.
- COHEN, R. (1979). "The changing transactions economy and its spatial implications", *Ekistics*, n°274.
- DOUBI, A. (1995). "L'offre publique d'information stratégique dans le secteur industriel régional", communication ACFAS, Chicoutimi.
- EL LOUADI, M. (1994). "Les besoins informationnels et les technologies de l'information dans les PME québécoises", Cahiers de recherche du GREPME, UQTR, Trois-Rivières, Québec.
- GAGNON, C. (1995). "Les besoins d'information des entreprises en démarrage dans la MRC Maria-Chapdelaine", Cahiers de recherche du DSEA, UQAC, 28 pages.

- GAGNON, D (1995). "Profil des PME manufacturières innovatrices du Saguenay-Lac-Saint-Jean", Rapport de Recherche du CRCO 02, octobre, 36 pages.
- GRAVEL, G. (1995). "Le rôle des intermédiaires dans la circulation de l'information stratégique", Communication présentée au Colloque "Avenir du Québec des régions", Congrès ACFAS, Chicoutimi.
- GUESNIER, B. (1992). "Espace et information", dans DERYCKE, P.H. *Espace et dynamiques territoriales*, éd. Economica, Paris, 334 p.
- HANSEN, N. "Small and Medium-Sized Enterprises, Innovative Milieus and Regional Development : Some Evidence from United States", in *Small Business Economics*.
- HARBULOT, C. (1992). *La machine de guerre économique*, éd. ECONOMICA, Paris, 163 p.
- JAKOBIAC, F. (1992). *Pratique de la veille technologique*, Les Éditions d'Organisation, Paris, 232 p.
- JOHNSON, J.L. et KUEHN, R. (1987). "The Small Business Owner-Manager's Search for External Information", *Journal of Small Business Management*, vol. 25, n° 3, p. 53-60.
- JULIEN, P.A. et al. (1991). "Les PME et les programmes de transfert de l'information technologique", *Revue Canadienne de Science Régionale*, vol. XIV, n° 3, p. 391-411.
- JULIEN, P.A. éd. (1994) "Les PME : bilan et perspectives", éd. Economica, Paris, 437 pages.
- LEMOIGNE, J.L. (1973). *Les systèmes d'information dans les organisations*, éd. P.U.F.
- MAILLAT, D. (1995). "Territorial dynamic, innovative milieus and regional policy", *Entrepreneurship and Regional Development*, n° 7, p. 157-165.
- MAILLAT, D. et al. (1992). *Entreprises innovatrices et développement territorial*, éd. GREMI, EDES, Neuchâtel.
- MARSHALL, A. (1890). *Principles of Economics*, ed. Macmillan, London.
- MARSHALL, A. (1919). *Industry and Trade*, ed. Macmillan, London.
- MATTELART, A. (1994). *L'innovation de la communication*, éditions La Découverte, Paris, 375 p.
- MAYERE, A. (1990). *Pour une économie de l'information*, éd. CNRS, Paris, 317 p.
- NIJKAMP, P. et al. (1993). "Regional Development and Engineering Creativity : an International Comparaison of Science Parks in a Knowledge Society", *Paper presented at the thirty-second annual meeting of the Western Regional Science Association*, Maui, Hawaii, feb.
- OAKLEY, R.P. et WHITE, T. (1993). "Business information and regional economic development : some conceptual observations", *Technovation*, vol. 13, n° 3, p. 147-159.
- PASSET, R. (1979). *L'économie et le vivant*, éd. Payot, Paris.
- PLANQUE, B. (1988). "La PME innovatrice : quel est le rôle du milieu local", *Revue Internationale P.M.E.*, vol. 1, n° 2, p. 177-192.
- PREVOST, P. (1993). *Entrepreneurship et développement local*, Éditions Transcontinental, Montréal, 198 p.
- PROULX, M.U. (1991). "Flux d'information et dynamique économique", *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 35, n° 95, p. 307-332.

- PROULX, M.U. (1992). "Milieux innovateurs et développement régional", *Revue Canadienne des Sciences Régionales*, vol. XV, p. 143-154.
- PROULX, M.U. (1994a). "Une stratégie locale d'accès à l'information stratégique", dans PROULX, M.U. (éditeur) *Développement économique : clé de l'autonomie locale*, Éditions Transcontinental, 363 p.
- PROULX, M.U. (1994b). "Milieu innovateur : concept et application", *Revue Internationale PME*, vol. 7, n° 1, p. 63-84.
- PROULX, M.U. (1995a). "La maîtrise locale de l'information stratégique", *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n° 5, p. 927-945.
- PROULX, M.U. (1995b). *Réseaux d'information et dynamique locale*, éd. Groupe de Recherche et d'Intervention Régionales (GRIR), Chicoutimi, 334 p.
- PROULX, M.U. et TREMBLAY, D. (1993). "Les besoins d'information stratégique chez les PME du Saguenay-Lac-Saint-Jean", *Rapport de recherche*, DSEA, Université du Québec à Chicoutimi.
- RATTI, R. (1992). *Innovation technologique et développement régional*, éd. Méta-Éditions S.A., Lausanne.
- RIPME, (1989). Numéro spécial de la Revue Internationale PME, vol. 2, n° 2-3.
- SIMON, H.A. (1959). "Theories of decision making in economics and behavioural science", *American Economic Review*, vol. 49, 1959, p. 253-283.
- SIMON, H.A. (1969). *The Sciences of the Artificial*, M.I.T. Press, Cambridge, Massachusetts.
- STORPER, M. (1995). "La géographie des conventions : proximité territoriale, interdépendances non marchandes et développement économique", RALLET, A. et TORRE, A. *Economie industrielle et économie spatiale*, éd. ECONOMICA, Paris.
- THORELLI, H.B. (1986). "Networks between markets and hierarchies", *Strategic Management Journal*, vol. 7.
- VAN DIERDONK, R. et al. (1991). "An assessment of science parks : toward a better understanding of their role in the diffusion of technological knowledge", *R&D Management*, vol. 21, n° 2, p. 109-123.
- WILLIAMSON, O.E. (1975). *Markets and Hierarchies : analysis and antitrust implications*, New-York : Free Press, 432 p.
- WILLIAMSON, O.E. (1979). "Transaction-Cost Economics : the Governance of Contractual Relations", *Journal of Law and Economics*, n° 22, p. 233-261.
- WILLIAMSON, O.E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism : Firms, Markets and Relational Contracting*, The Free Press, New-York.