



Influence de la culture entrepreneuriale régionale sur l'innovation des PME : Analyse de deux régions contrastées du Québec

Tinasoa RAZAFINDRAZAKA

Chercheure postdoctorale

Josée ST-PIERRE

Professeure titulaire

Michel TRÉPANIÉ

Professeur titulaire

Chaire de recherche du Canada
sur la gestion de la performance
et des risques des PME

Institut de recherche sur les PME
Université du Québec à Trois-
Rivières

Résumé

L'association culture et entrepreneuriat, qui présente un intérêt certain pour le développement économique des différentes régions, a été le plus souvent investiguée à l'échelle nationale voire plurinationale dans la perspective de création d'entreprises. Dans cette communication, l'analyse de l'interface culture-entrepreneuriat est abordée au niveau régional dans l'optique de l'innovation, une facette de l'entrepreneuriat. Notre objectif consiste à vérifier la pertinence de la prise en compte de la culture entrepreneuriale de la région pour définir des interventions auprès des PME en matière d'innovation. À cette fin, une étude a été conduite sur des PME de deux régions contrastées du Québec, présentant d'importantes différences en matière de culture entrepreneuriale. Il apparaît que les entreprises situées dans la région où les indicateurs de la culture entrepreneuriale sont moins développés, adoptent des comportements entrepreneuriaux particuliers ayant favorisé leur taux d'innovation. Elles ont également recours aux ressources extrarégionales pour innover. Dès lors, la performance en innovation des PME s'explique davantage par les pratiques et manières d'innover, alors que le rôle de la culture entrepreneuriale semble plutôt effacé.

Mots clés : Innovation, culture entrepreneuriale, entrepreneuriat

Influence de la culture entrepreneuriale régionale sur l'innovation des PME : Analyse de deux régions contrastées du Québec

INTRODUCTION

Depuis longtemps, l'idée d'un décalage en termes de niveau de développement économique sur le plan national ou régional en fonction de la présence d'une culture entrepreneuriale est évoquée dans la littérature (Baumol, 1968; Soltow, 1968). Dans cette perspective, des études empiriques ont soutenu qu'une culture entrepreneuriale forte ou faible expliquerait en partie le taux élevé ou moindre de création de nouvelles entreprises au sein d'un contexte géographique déterminé.

À l'encontre de ces travaux, on soulèvera que les approches théoriques argumentant les fondements de la relation culture entrepreneuriale et développement économique ne seraient pas encore solidifiées (Spigel, 2013). D'une part, il y a instabilité théorique parce que nonobstant des aspects communs admettant la conception d'une culture entrepreneuriale semblable pour toutes les nations (Hayton et al., 2002), des travaux récents discutent des nuances contextuelles dont il faudrait tenir compte sur cette notion (Hayton et Cacciotti, 2013). D'autre part, il y a le fait que la culture entrepreneuriale en tant que concept ne serait pas encore suffisamment élaborée. En outre, on remarquera que le pays constitue l'étalon de mesure le plus utilisé par ces travaux. Ce qui fige la culture entrepreneuriale au sein d'un territoire national délimité par des frontières géographiques. Alors qu'en la matière, il ne devrait y avoir ni automatisme ni déterminisme (Julien et al., 2010). Ainsi, de plus en plus d'auteurs se demandent s'il n'y aurait pas lieu de ramener à une échelle territoriale, autre que la nation, l'analyse de la culture entrepreneuriale. Ce courant avance cette proposition dans la mesure où ce cadre territorial devrait être défini en tant qu'espace jouant le rôle de premier fournisseur des ressources (tangibles et intangibles) pour le développement de l'entrepreneuriat (Audretsch et al., 2011).

Par ailleurs, la majorité des travaux portant sur la culture entrepreneuriale abordent l'entrepreneuriat dans son sens strict de création de nouvelles entreprises (Davidsson, 1995; Davidsson et Wiklund, 1997; Stephan et Uhlaner, 2010; Wennekers et al., 2007; Pinillos et Reyes, 2011). Or, le champ de l'entrepreneuriat ne se limite pas à la création d'entreprise. Il touche aussi des questions relevant de la pérennité des entreprises, laquelle peut être soutenue par l'innovation. En effet, dans le contexte des PME, l'innovation est une activité importante pour la compétitivité voire la survie de l'entreprise en ce qu'elle permet d'affronter l'incertitude environnementale propre au fonctionnement du marché (Schumpeter, 1979) et la concurrence qui s'y trouve. Dans la perspective schumpétérienne, on rappelle que l'entrepreneuriat se définit par l'innovation.

Ces préliminaires nous signalent deux angles morts des travaux relatifs à la culture et à l'entrepreneuriat. En premier lieu, l'échelle de mesure utilisée pour la culture ne se situe peut-être pas au niveau le plus approprié c'est-à-dire le milieu entrepreneurial constitué par l'environnement le plus proche de l'entrepreneur (Julien, 2005). En second lieu, l'entrepreneuriat est cantonné dans son paradigme de création d'une organisation qui, sans pour autant être faux, est incomplet et restrictif (Verstraete et Fayolle, 2005) notamment parce qu'il omet l'innovation.

On voit ainsi apparaître notre problématique de recherche à l'effet que les différents mécanismes d'accompagnement permettant d'accroître les rythmes et taux d'innovation chez les PME doivent prendre en compte les régions dans lesquelles elles sont encastrées, celles-ci étant les premiers fournisseurs de ressources diverses. Dans la mesure où les politiques publiques sont la plupart du temps définies à un niveau suprarégional, on pourrait comprendre pourquoi elles n'arrivent pas toujours à rencontrer leurs objectifs. Notre travail consiste donc à valider la pertinence de tenir compte de la culture entrepreneuriale de la région pour définir des interventions en matière d'innovation.

Ainsi, cette communication tente de ramener l'opérationnalisation de la culture, plus spécifiquement la culture entrepreneuriale, à l'échelon régional pour être au plus près de la réalité des entrepreneurs. Concrètement, il s'agit de traiter les différences de culture entrepreneuriale au niveau des régions dans l'optique des PME innovantes. En effet, si des études s'accordent à reconnaître les influences culturelles sur les taux nationaux d'innovation (Shane, 1992, 1993; Sun, 2009; William et McGuire, 2010; Rinne et al., 2012), on est encore peu éclairé quant à l'incidence de la culture entrepreneuriale régionale sur les pratiques d'innovation des PME locales. Il importe alors de combler cette faille dans nos connaissances pour que l'on soit en mesure de connaître si des facteurs culturels entrepreneuriaux et spécifiques à une région influent ou non sur les comportements entrepreneuriaux en innovation. L'intérêt de s'y consacrer réside dans le fait de disposer des informations pertinentes sur l'activité d'innovation des PME et de pouvoir mieux cibler en conséquence le soutien aux PME innovantes ou désireuses de le devenir. L'objectif de cette communication est donc double : discuter de la culture entrepreneuriale régionale et de son influence sur l'innovation des PME.

Dans la poursuite de ces deux objectifs liés, nous élaborons dans la première partie de ce papier notre conception de la culture entrepreneuriale et de son lien avec l'innovation. Ensuite, nous présentons le cadre méthodologique qui a permis d'opérationnaliser notre cadre théorique. Les résultats seront ensuite exposés et discutés. La conclusion soulèvera les limites de la recherche tout en avançant quelques pistes de recherche future.

1. Cadre conceptuel

1.1 À propos de la culture entrepreneuriale

En dépit du foisonnement de la littérature s'intéressant à la culture entrepreneuriale, celle-ci fait encore l'objet de lacunes définitoires (Spigel, 2013; Hayton et Cacciotti, 2013). D'où la multiplicité des propositions de définitions la concernant, qui requièrent encore des tests

empiriques pour être validées. Comprendre la culture entrepreneuriale nécessite de réaliser l'exégèse de ses deux concepts constitutifs: culture et entrepreneuriat.

1.1.1 Culture et entrepreneuriat : une interaction encore problématique

Dans une définition large adoptée par l'Unesco (1982), la culture est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent un groupe social, englobant entre autres, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. En ce sens, la culture peut être à la fois: 1) une clé analytique descriptive (décrire la manière dont les choses sont) et 2) : une entrée analytique perspective (indiquer la manière dont les choses doivent être) (Moisset, 1997). En d'autres termes, «la culture est un système fondamental de valeurs particulières à un groupe spécifique formant le développement de certains traits de personnalité et motivant les individus de ce groupe pour s'engager dans des comportements qui ne seraient pas évidents dans d'autres groupes» (Léger-Jarniou, 2008, p.163).

Bien que l'association culture-entrepreneuriat ait été maintes fois débattue, il n'en demeure pas moins que ses tenants et aboutissants ne sont pas encore explicites et requièrent des validations empiriques (Hayton et Cacciotti, 2013). De façon partielle, ces limites proviendraient de l'instabilité du concept d'entrepreneuriat proprement dit. En effet, le domaine de recherche de l'entrepreneuriat demeure vaste. Selon Audretsch (2012), la recherche en entrepreneuriat pourrait être réunie autour de trois approches: 1) l'approche abordant l'entrepreneuriat en tant que contexte organisationnel; 2) l'approche appréhendant l'entrepreneuriat à travers les critères de performance dont l'innovation et la croissance; et 3) l'approche focalisant l'étude de l'entrepreneuriat sur les comportements de l'entrepreneur. De leur côté, Verstraete et Fayolle (2005) ont synthétisé quatre paradigmes de l'entrepreneuriat. Il s'agit du paradigme: a) de l'opportunité d'affaires; b) de la création d'une organisation; c) de la création de valeur; d) de l'innovation. Même s'il n'existe pas un paradigme dominant, force est de reconnaître que celui de la création d'une organisation a été le plus souvent utilisé. Dans cette optique, l'entrepreneuriat est vu comme un phénomène ou un processus conduisant à l'émergence organisationnelle (Gartner, 1990), laquelle a été schématisée pendant longtemps comme la création de nouvelle firme.

Ce paradigme de création d'une organisation a été mobilisé par nombre de chercheurs souhaitant mesurer l'entrepreneuriat, et leurs travaux ont fait avancer notre compréhension du rôle de la culture dans la création d'entreprises. Cependant, ils ont occulté d'autres aspects de l'entrepreneuriat, tels que l'innovation, l'opportunité entrepreneuriale, rétrécissant ainsi l'angle d'approche de l'interface culture-entrepreneuriat. Ce qui aboutit à des acceptions de la culture entrepreneuriale plus ou moins imparfaites voire approximatives (Hayton et Cacciotti, 2013; Beugelsdijk et Noorderhaven, 2004) et que nous ambitionnons d'atténuer au travers de notre étude.

1.1.2 Culture entrepreneuriale: définitions et attributs

Le consensus sur la ou les définitions de la culture entrepreneuriale n'est pas encore établi vu la polysémie dont elle fait l'objet. Il s'en suit alors que les variables et les attributs qui la caractérisent sont eux aussi mouvants. En constatant cette prolifération des acceptions de la

culture entrepreneuriale, Hayton et Cacciotti (2013) posent d'emblée la question de savoir si la culture entrepreneuriale est une réalité universelle ou bien si elle est une notion contextuelle, recouvrant certes des éléments partagés par des groupes sociaux mais aussi des facteurs propres à chaque entité sociale spécifique. S'inscrivant dans cette polysémie sémantique, Beugelsdijk (2007) affirme qu'en l'état de l'art actuel, aucune étude empirique n'a véritablement traité de ce qu'est la culture entrepreneuriale. De fait, pour définir les contours et le contenu de la culture entrepreneuriale, il faudrait a) combiner les différents courants et volets de la littérature relative au domaine de l'entrepreneuriat et b) croiser différentes frontières disciplinaires (Acs et Audretsch, 2003). Ainsi, si certains travaux consacrés à la culture entrepreneuriale étudient les traits cognitifs de l'entrepreneur c'est-à-dire ses valeurs, ses motivations, ses perceptions, ses intentions ainsi que ses processus cognitifs (Pruett et al. 2009; Aoyama, 2009; Linan et Chen, 2009; Engle et al., 2010; Moriano et al., 2012; Goktan et Gunay, 2011), d'autres appréhendent les conditions de l'environnement qui favoriseraient cette culture entrepreneuriale (Bosma et Schutjens, 2009; Begley et Tan, 2001).

La première tentative de définition de la culture entrepreneuriale revient à Toulouse (1990, p.1) avançant que la culture entrepreneuriale est une culture : « 1) qui valorise la persévérance et la détermination; 2) qui valorise l'activité d'affaires; 3) qui valorise l'initiative individuelle ou collective; 4) qui accepte un juste équilibre entre la sécurité et le risque; 5) qui offre une résolution à la tension entre la stabilité et le changement ». Soulignons que cette définition ramène, comme Toulouse le précise lui-même, au sens le plus restrictif de l'entrepreneuriat c'est-à-dire la création d'entreprise. Néanmoins, il précise que l'entrepreneuriat dont il s'agit est entendu en tant que comportement social non isolé ayant des corollaires collectifs auxquels se réfère la culture entrepreneuriale. De son côté, Johannisson (1984) donne une autre définition de la culture entrepreneuriale tout en spécifiant ses attributs. Pour cet auteur, la culture entrepreneuriale est une culture a) qui valorise les caractéristiques personnelles associées à l'entrepreneuriat (l'individualisme, la marginalité, la prise de risques, la confiance en soi et les habiletés sociales); b) qui valorise également le succès personnel tout en pardonnant l'échec; c) qui encourage la diversité et non l'uniformité; et d) qui encourage le changement et non la stabilité.

Il ressort de cette double définition que la culture entrepreneuriale se cristallise à travers la notion généraliste de la culture qui est une identité, une manière de voir et de percevoir (Rocher et Rocher, 1991). De facto, il ne saurait y avoir une culture entrepreneuriale unique et unifiée. Toutefois, on pourrait observer des attributs partagés tels la prise de risque, le changement, l'initiative, etc. De façon plus concrète, la culture entrepreneuriale serait à considérer comme une dynamique agissant sur la faisabilité des comportements entrepreneuriaux (Toulouse, 1990). On peut avancer alors que la culture entrepreneuriale est présente chez un groupe social lorsqu'au sein de celui-ci les comportements entrepreneuriaux sont acceptables et désirables.

Malgré la quasi-absence d'une définition unanime de la culture entrepreneuriale découlant de la pluralité sémantique l'entourant, on constate certains points de convergence chez les auteurs. En effet, un nombre important de travaux consacrés à la culture entrepreneuriale

utilisent comme variables d'analyse les traits cognitifs de l'entrepreneur soit : 1) ses valeurs, ses motivations, ses perceptions (Pruett et al., 2009; Aoyama, 2009); 2) ses intentions (Linan et Chen, 2009; Engle et al., 2010; Moriano et al., 2012); 3) ses processus cognitifs (Goktan et Gunay, 2011). De même, dans ces études, la culture entrepreneuriale a comme finalité soit de dynamiser l'esprit d'entreprise, soit de mobiliser l'esprit d'entreprendre (Léger-Jarniou, 2008).

Par ailleurs, quelques études ont montré l'hétérogénéité de la dynamique entrepreneuriale au niveau régional (Binet et al., 2010). D'autres travaux ont également montré l'incidence des facteurs territoriaux dans le processus d'innovation (Lundvall et Johnson, 1994; Karlsson et al., 2008). C'est ainsi que toutes les régions n'enregistrent pas les mêmes taux de création (Dejardin, 2010), et que certaines régions paraissent plus innovantes que d'autres à cause des proximités organisées et des processus collectifs d'apprentissage des acteurs locaux. Ce qui suggère que les facteurs territoriaux ne sont pas neutres vis-à-vis de l'entrepreneuriat et pourraient même l'affecter. Il en découle une différenciation territoriale de l'entrepreneuriat (Dejardin, 2010). Cela implique que des facteurs relevant spécifiquement d'un espace géographique autre que le pays pourraient influencer sur des activités d'entrepreneuriat. Parmi ces facteurs, on peut citer le revenu d'un territoire (Davezies, 2008), l'organisation des entrepreneurs en réseaux spatiaux et spécialisés (Glaeser et al., 2009), la densité de la population d'une région (Audretsch et al., 2006), la culture vue comme l'ensemble des institutions informelles (Binet et al., 2010). Autrement dit, des réalités et des faits régionaux spécifiques peuvent se constituer en facteurs explicatifs du phénomène d'entrepreneuriat (Dejardin, 2010).

Partant de ces balises théoriques sur la culture entrepreneuriale, il convient maintenant de traiter ses liens avec l'innovation.

1.2 Culture entrepreneuriale et innovation

Comme nous l'avons dit précédemment, la plupart des études ayant mis en relation la culture et l'entrepreneuriat sont axées sur la création d'entreprise. C'est ainsi que certaines études ont vérifié les impacts de la culture sur la formation des intentions entrepreneuriales (Moriano et al., 2012; Davidsson, 1995; Pruett et al., 2009), tandis que d'autres ont considéré l'association entre la culture et la création d'entreprises (Davidsson et Wiklund, 1997; Wennekers et al., 2007; Shane et al., 1991). On retrouve également quelques travaux utilisant la culture pour distinguer les entrepreneurs des non-entrepreneurs (McGrath et MacMillan, 1992; Bauret et al., 1993). Peu de travaux se sont cependant attardés à la relation entre la culture entrepreneuriale et l'innovation, alors que cette dernière constitue le fondement même de l'entrepreneuriat (Julien et Marchesnay, 2011). Nous allons donc nous intéresser au couplage culture entrepreneuriale et innovation après avoir cerné au préalable ce qui est appréhendé par innovation.

1.2.1 L'innovation : définitions et déterminants

Les définitions de l'innovation évoluent au fil du temps en fonction de l'accumulation des connaissances sur le phénomène. Ici, nous retenons la définition préconisée par l'OCDE dans le Manuel d'Oslo qui constitue, depuis la sortie de sa première édition en 1992, une référence dans les travaux portant sur l'innovation.

La plus récente édition du Manuel d'Oslo (2005) adopte une définition assez ouverte où l'innovation : « consiste en une mise en œuvre d'un produit(bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré; d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures » (OCDE 2005, p.54). Dans cette perspective, l'OCDE, propose quatre déclinaisons de l'innovation : produits, marché, marketing et organisationnelle. Cette diversité de formes de l'innovation est à l'image de la variété de ses composantes. Corollairement à cette pluralité des composantes est apparue l'idée de la multiplicité de ses déterminants. Néanmoins, à la lumière des travaux de Vega-Jurado et al. (2008) et de Frenza et Iett-Gillies (2009), deux grandes catégories de facteurs complémentaires et interdépendants influençant l'innovation au sein des PME peuvent être identifiés : les déterminants internes à l'entreprise et d'autres qui lui sont externes.

Les déterminants internes sont caractéristiques de la nature organisationnelle de l'innovation et sont constitués par des dispositifs appartenant à l'entreprise pour réaliser l'innovation. Ils sont de différentes sortes que l'on peut classer en trois types : les ressources (Freel, 2003; Becheikh et al., 2006), les capacités (Mcadam et al., 2006; O'Regan et Ghobadian, 2006), les pratiques (Romijn et Albaladejo, 2002). En premier lieu, les ressources sont : financières (Becheikh et al., 2006), humaines (Freel, 2003), technologiques (Landry et al., 2002), et informationnelles (Amara et Landry, 2002). En second lieu, les capacités comprennent les orientations entrepreneuriales et marketing (Baker et Sinkula, 2009; Boso et al., 2012), les capacités techniques et scientifiques (O'Regan et al., 2006; Terziovski, 2010), les capacités relationnelles (Terziovski, 2010). En dernier lieu, les pratiques sont les manières de mobiliser conjointement les ressources et les capacités : veille marketing et concurrentielle (Song et Thieme, 2009; Parida et al., 2012), développement des produits (Ledwith et Perks, 2011), suivi et contrôle de l'innovation (Tao et al., 2010), protection de l'innovation (Eppinger et Vladova, 2013), formation du personnel (Dostie et Paré, 2013), reconnaissance et rétention du personnel (Beugelsdijk, 2008).

Les déterminants exogènes font partie de l'environnement externe à l'entreprise (dont sa région). Ces facteurs exogènes interpellent particulièrement notre contribution en ce qu'ils incluent la culture entrepreneuriale. Le concept de déterminant externe recouvre l'idée que l'innovation résulte des interactions (coopération et collaboration) : interentreprises (clients, fournisseurs, concurrents) et entre l'entreprise et diverses organisations à vocation scientifique, technique, commerciale, sectorielle (Lundvall, 1992; Doloreux et Melançon, 2007; Cooke et al., 2004). D'où l'idée d'un système cohérent et encastré (Uzzi, 1997) à la région auprès duquel l'entreprise se procure une partie des ressources qu'elle a besoin pour innover. La configuration de ce système fait apparaître des institutions publiques (centres de recherche, écoles, universités), des infrastructures privées (institutions financières, firmes de consultants), des organisations sectorielles et des sources d'échanges informelles (culture, routines, savoir-être) (Conseil de la science et de la technologie du Québec, 2001).

Cet environnement externe, qui est de niveau territorial hiérarchisé (local, régional, national, mondial) sert à favoriser l'émergence de l'innovation ou à apporter du soutien à sa mise en œuvre. Nombreux sont les travaux ayant élaboré sur les aspects de cet environnement externe,

notamment ceux s'intéressant aux systèmes régionaux d'innovation (Cooke et al., 2004; Asheim et Gertler, 2007; Doloreux et Melançon 2007). Leurs auteurs ont mobilisé soit la proximité géographique (territoire, région, nation), soit la proximité organisée (secteur, cluster, milieu). Leur mérite est d'avoir mis en exergue la nature interactive de l'innovation, qui pourrait être de dimension spatiale, ce qui a permis de mettre en place dans l'environnement immédiat des PME certaines institutions en vue de renforcer leur capacité d'innovation (centres de recherche, organismes d'appui et de soutien). Ces institutions facilitent la collaboration formelle et le transfert des connaissances codifiées utiles à l'innovation (Molina-Morales et Martines-Fernandez, 2010; Ferru, 2010). On peut soulever à la lecture de ces travaux le fait d'avoir occulté les infrastructures intangibles telles la culture (Venkataraman, 2004), qui sont des sources de connaissances tacites jouant un rôle majeur dans l'innovation (Sternberg, 2007), notamment celle d'intensité radicale, qui est porteuse de croissance à long terme (Rice et al., 2002) et d'avantages compétitifs aux PME (Amara et al., 2003).

Par ailleurs, certains travaux empiriques ont montré que les entreprises n'innovent pas en vase clos (Cooke et al., 2004; Asheim et Gertler, 2007). À cet effet, elles mettent à profit les ressources et les capacités des organisations à proximité, ceci dans la lignée de l'approche systémique de l'innovation, qui a été d'abord envisagée dans des systèmes sectoriels et nationaux, avant d'être traduits à l'échelle régionale. Ce qui a donné lieu au concept du Système régional d'innovation (SRI). Ainsi, la relation entre l'innovation des entreprises et la région a déjà été abordée sans pour autant avoir été étudiée sous l'angle de la culture entrepreneuriale. Nous proposons d'en débattre dans la sous-section qui suit.

1.2.2 Culture entrepreneuriale et innovation : recadrer le niveau d'analyse

Tel que nous l'avons évoqué plus haut, l'association entre culture entrepreneuriale et innovation a rarement été investiguée. Ces rares travaux sont effectués en grande partie à travers un contexte national voire plurinational (Shane, 1992, 1993; Sun, 2009; William et McGuire, 2010; Rinne et al., 2012). La plupart de ces travaux exploitent les quatre variables culturelles construites par Hofstede (1980) dans le but de les vérifier dans des contextes aussi variés autant sur le plan géographique que sur le plan culturel. L'on retiendra de ces recherches que leurs résultats ne sont pas unanimes au sujet des hypothèses émises par le travail de référence (Hayton et Cacciotti, 2013). En effet, la culture ne saurait être circonscrite dans le cadre invariable d'une nation, étant donné qu'elle pourrait se manifester dans d'autres aires géographiques physiques (ex : la région) ou construites (ex : cluster). De même, il est avéré que l'environnement local (sous le prisme d'une région) peut favoriser ou freiner la création et le développement des PME innovantes (Fritsch et Schindele, 2011). Par ailleurs, en contexte PME, il est démontré que plus l'entreprise est petite, plus ses interactions en termes d'innovation ont pour cadre la région (Arndt et Sternberg, 2000). Il importe alors de renouveler la dimension d'analyse de l'équation innovation-culture entrepreneuriale et de prendre davantage en considération l'environnement régional et ses composantes, entre autres la culture, dans la lecture de l'innovation. Nous croyons qu'une telle approche a le potentiel de révéler des informations inédites qui permettront de mieux comprendre comment les PME arrivent à innover.

Pour ces raisons, nous suggérons de ramener à une échelle régionale l'analyse du lien entre la culture entrepreneuriale et l'innovation. À cette fin, nous avons sélectionné deux régions exhibant des cultures entrepreneuriales différentes, tel que nous les présentons à la prochaine section, dans l'objectif de tester si cette différence culturelle influe sur les comportements en innovation des PME qui y exercent leurs activités.

Étant donné le caractère exploratoire de cette recherche, ce qui laisse supposer que la conceptualisation théorique est encore à raffermir, nous avons choisi de travailler sur un échantillon réduit aux fins d'interroger les notions théoriques qui ont été développées ci-haut.

2. Méthodologie

2.1 Contexte territorial de l'étude : la région

Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'acception des perspectives exogènes de l'innovation des PME repose sur l'idée qu'un espace matériel et immatériel entourant les entreprises et au sein duquel elles sont encastrées fait partie des conditions favorables à l'émergence et à la stimulation de l'innovation (Uzzi, 1997). Il en découle que les comportements en innovation diffèrent selon les configurations de cet espace et les interactions qui y sont entretenues. L'appellation de cet espace varie suivant les approches et les courants de recherche: milieu innovateur (Aydalot, 1986), écosystème (Cohen, 2006), système régional d'innovation (Cooke et al., 2004), région apprenante (Asheim, 1996). Néanmoins, ces différentes notions se retrouvent dans le concept de territoire.

De manière simplifiée, le territoire est un espace d'interactions entre activités et groupes sociaux (Boiffin, 2007) où s'inscrivent des pratiques, des représentations et des valeurs (Caron, 2005). Il s'agit alors d'un construit social dont l'élaboration dérive de l'apprentissage collectif et de la coopération (Greffé, 2002). Du coup, un territoire ne saurait exister en l'absence d'interactions entre les acteurs qui y sont présents. Le caractère construit du territoire n'impose ni délimitation physique ni contenu matériel.

Précisons aussi que nous appliquons le concept de territoire à la notion de région en tant qu'entité politique, c'est-à-dire un territoire limité par une juridiction politique et administrative déterminée (Doloreux, 2002). Nous émettons alors l'hypothèse qu'une région dotée des structures de formation, des unités technologiques et des entités économiques favorables à l'innovation, possède une culture entrepreneuriale influant positivement sur l'innovation des PME qui s'y trouvent.

2.2 Variables de comparaison et d'analyse

La littérature sur la dynamique entrepreneuriale au niveau régional retient la création d'entreprise comme une variable indiquant la présence ou non de la culture entrepreneuriale (Binet et al., 2010). De cette perspective, un taux élevé de création d'entreprises dans une région démontre la présence effective d'entrepreneurs et dévoile par ricochet que cet environnement régional constitue un espace incitatif à l'entrepreneuriat. Dès lors, ce nombre élevé d'entreprises révèle la représentation positive que se font les habitants de cette région du

statut d'entrepreneur (Begley et Tan, 2001) et que les perceptions de la population valorisent l'entrepreneuriat (Bosma et Schutjens, 2009).

D'autres travaux soutiennent que des variables démographiques tels que la densité (Audretsch et al., 2006; Glaeser et al., 2009) et l'âge de la population (Arenius et Minniti, 2005) discriminent les régions en termes de culture entrepreneuriale. Selon cette optique, une région densément peuplée, dotée de centres urbains serait le plus souvent considérée plus entrepreneuriale. De même, des études empiriques ont montré que la plupart des entrepreneurs se situe dans la tranche d'âge de 25-34 ans (Shane 2008; Audretsch et al., 2012). Du coup, une région avec une population vieillissante serait moins entrepreneuriale qu'une région possédant une population relativement jeune, cette dernière étant plus encline à la prise de risque nécessaire à l'entrepreneuriat (Arenius et Minniti, 2005).

Toujours dans les déterminants démographiques, la proportion de la population immigrante serait aussi révélatrice d'une culture entrepreneuriale régionale élevée (Drucker, 2001). De ce point de vue, la présence, dans une région, d'une importante population immigrante traduirait un degré élevé d'ouverture et de tolérance (Bellini et al., 2008) qui aurait un effet positif sur son potentiel entrepreneurial (Dejardin, 2010). Enfin, relevons que l'évolution du niveau de chômage régional (Audretsch et al., 2001) constitue également une variable discriminante en termes de culture entrepreneuriale. Ici, c'est l'intensité du chômage régional qui servirait de levier à la dynamique entrepreneuriale dans le sens où le chômage accroît les risques liés au salariat (Van Stel et al., 2007) et ferait alors de l'entrepreneuriat une sorte de refuge pour le chômeur (Binet et al., 2010).

Une partie de la littérature affirme que le niveau d'instruction voire de connaissances (Acs et al., 2009) de la population détermine aussi la culture entrepreneuriale d'une région. Autrement dit, la culture entrepreneuriale serait fonction du niveau d'éducation des individus habitant la région (Quatraro, 2010; Andersson et Johansson, 2010). Il a été empiriquement démontré que la proportion de diplômés de l'enseignement supérieur au sein de la population active a été le plus souvent corrélée positivement avec des taux plus élevés de création d'entreprise (Binet, et al., 2010). Ceci pourrait s'expliquer par le fait que le niveau d'instruction joue un rôle positif dans la découverte et la perception de l'opportunité de profit espérée d'une activité entrepreneuriale, et surtout dans la capacité à exploiter l'opportunité identifiée (Eckhart et Shane, 2003).

Ce niveau d'instruction s'apprécie également à travers le nombre et la nature des institutions formelles servant à la transmission des connaissances codifiées (Molina-Morales et Martinez-Fernandez, 2010; Ferru, 2010) c'est-à-dire les structures de formation (ex: universités, collèges, centres de formation professionnelle) et de recherche (ex: centres de recherche, centres de transfert, incubateurs).

Le tableau qui suit récapitule les indicateurs de la culture entrepreneuriale au niveau régional ainsi que les auteurs qui les ont mises de l'avant.

Tableau 1 : Déterminants de la culture entrepreneuriale régionale

Variables de la culture entrepreneuriale	Indicateurs
Valorisation du statut d'entrepreneuriat (Begley et Tan, 2001)	Taux régional de création d'entreprises
Perception favorable de l'entrepreneuriat (Bosma et Schutjens, 2009)	
Culture locale favorable à l'entrepreneuriat (Bosma et Schutjens, 2009)	
Variables démographiques (Audretsch et al., 2006 ; Galeser et al., 2009; Arenius et Minniti, 2005 ; Shane, 2008; Audretsch et al., 2012)	Densité de la population régionale Âge de la population Proportion de la population immigrante dans la région
Variables socio-économiques (Audretsch et al., 2001; Van Stel et al., 2007)	Taux de chômage régional
Variables d'éducation et d'instruction (Acs et al., 2009; Quatraro, 2010; Andersson et Johansson, 2010)	Nombre et nature des infrastructures régionales de formation, de recherche et de transfert

Pour ce qui est des déterminants de l'innovation, nous avons retenu les variables identifiées à la section 1.2.1 soit les variables internes et celles exogènes à l'entreprise. Concernant les variables internes, la littérature fait référence aux ressources disponibles en vue de réaliser les activités d'innovation. Les ressources sont appréciées à travers leur disponibilité et leur utilisation efficace et efficiente. Elles sont de quatre sortes: financières, technologiques, humaines et informationnelles. La variable financière est mesurée par la présence des ressources consacrées au financement des activités d'innovation. La variable technologique est estimée à partir de l'utilisation des équipements (instruments, laboratoires, prototypes) et des technologies (logiciels, TI, ...) pour les activités d'innovation. La dimension humaine de l'innovation est évaluée par la quantité et la qualité du personnel hautement qualifié, notamment en sciences et en technologies, au sein de l'entreprise. La variable informationnelle est mesurée par la diversité de sources d'informations technologiques et commerciales, ainsi que par la fluidité de la circulation de ces informations à l'intérieur de l'entreprise.

Une autre partie de la littérature affirme que les capacités organisationnelles des PME sont déterminantes pour les activités d'innovation. D'une part, les orientations entrepreneuriales et marketing influent sur l'innovation. Ainsi, des décisions stratégiques orientées vers le marché c'est-à-dire vers les besoins des clients, assurent plus de succès à des projets d'innovation (Baker et Sinkula, 2009; Boso et al., 2012). D'autre part, les capacités techniques et scientifiques qui sont constituées par les activités de R&D (connaissances, savoir-faire) discriminent également les PME innovantes de celles qui innoveront moins. Enfin, les capacités relationnelles c'est à dire les capacités à interagir autant à l'interne qu'à l'externe impactent sur l'innovation au sein des PME (Terziovski, 2010).

Des travaux ont également montré que certaines pratiques d'affaires constituent des facteurs explicatifs de l'innovation des PME. Ainsi les entreprises effectuant de la veille marketing et concurrentielle, qui consiste à puiser les informations du marché auprès des clients actuels et potentiels ainsi qu'auprès des concurrents, innoveront mieux (Song et Thieme, 2009; Parida et al., 2012). Il en est de même pour celles qui ont implanté un processus formel de

développement de produits (Ledwith et Perks, 2011), qui mettent en œuvre des mesures de contrôle (Tao et al., 2010) et de protection (Eppinger et Vladova, 2013) de leur innovation, qui sont favorables à la formation du personnel clé en innovation (Dostie et Paré, 2013) et qui mettent en place des mécanismes de récompense et de rétention en leur faveur (Beugelsdijk, 2008).

Pour ce qui est des déterminants exogènes de l'innovation, ils ont trait aux interactions initiées par les entreprises avec différents partenaires (publics et privés) et pour diverses raisons (formation, financement, développement des affaires, accès aux ressources) (Molina-Morales et Martines-Fernandez, 2010).

2.3 L'échantillon

2.3.1 Description sociodémographique

Notre analyse sera conduite sur deux régions du Québec, soit la Gaspésie et la Montérégie dans lesquelles nous avons identifié 17 et 20 PME respectivement. L'échantillon a été construit à l'aide d'une activité de diagnostic réalisée par l'Institut de recherche sur les PME permettant à des PME de mesurer leur capacité d'innovation et d'identifier d'éventuelles pistes d'amélioration, à l'aide d'un outil formalisé InnoStic[®].

Les deux régions comparées font partie du Québec qui est une province canadienne ayant une superficie totale de 1 667 441 km². D'une part, la Gaspésie, une région maritime avec une superficie terrestre de 20 272 km², fait partie des régions ressources québécoises dont l'économie est orientée davantage vers l'exploitation des ressources naturelles et de leur première transformation (forêt, pêche, agriculture, mines). Elle est située à l'extrêmeest du Québec et plus de 1 000 km la sépare de la région urbaine de Montréal. La Gaspésie est au 16^{ème} rang, sur un total de 17 régions administratives québécoises quant à sa population totale. La Montérégie est une région manufacturière occupant une superficie de 11 108 km². Elle est située au confluent des grands centres urbains que sont Montréal, Longueuil et Sherbrooke. Elle supporte de nombreuses industries: chimie, métallurgie, sidérurgie, électronique, mécanique, agroalimentaire. Elle est au deuxième rang du Québec en nombre de population.

Tableau 2 : Portraits régionaux (2013)

	Gaspésie	Montréal
Population totale	93 284	1 499 088
Densité de population (hab. /km ²)	4,6	134,9
Pourcentage des travailleurs détenant un diplôme universitaire	13,7%	21,0%
Âge moyen de la population	46,4	40,9
Pourcentage de la population immigrante admise dans la région	0,1%	2,0%
Taux de chômage	17,0%	7,0%
Taux de création d'entreprises (n/1000 hab)	8,20	13,87
Dépenses d'éducation [par habitant, \$]	164	1640
Nombre de diplômés collégiaux en formation technique [n/10 000 hab]	246	3063
Taux d'obtention d'un baccalauréat selon la région d'origine	13,9%	22,8%
Infrastructures de recherche et de transfert [n ^{bre}]	5	18
Services aux entreprises [n ^{bre}]	3	7
Instituts de formation postsecondaire [n ^{bre}]	2	10

Sources : ISQ, Tableau de bord des systèmes régionaux d'innovation

Les données présentées au Tableau 2 suggèrent que la région gaspésienne est nettement moins favorisée que la région de la Montérégie en ce qui a trait aux indicateurs d'une culture entrepreneuriale « forte ». L'âge de la population y est plus élevé, la densité du territoire est plus faible, le chômage est supérieur et le niveau d'éducation est aussi réduit. Rappelons que cette région a toujours vécu de ses ressources naturelles, qu'on n'y trouve aucune grande entreprise et que le tissu économique est composé en grande partie d'entreprises du secteur des pêches, de la forêt et du tourisme offrant des emplois essentiellement saisonniers. Ce qui occasionne un exode des jeunes à l'extérieur de la région pour y poursuivre leurs études supérieures et trouver des emplois plus permanents. Ces particularités ainsi que le désengagement de l'État (gouvernement fédéral) pour assurer des prestations d'emploi pendant les saisons mortes, ont mobilisé le gouvernement provincial et les agents de développement économique afin de stimuler la création d'entreprises et l'entrepreneuriat. C'est pourquoi on y constate un nombre relativement plus important d'organisations de « Services aux entreprises », qu'en Montérégie. En somme, la culture entrepreneuriale régionale de la Gaspésie peut être qualifiée de « faible ».

En comparaison, la Montérégie dispose des facteurs clés identifiés plus tôt en tant qu'indicateurs d'une culture entrepreneuriale régionale « forte » susceptible de favoriser l'entrepreneuriat et, plus spécifiquement, l'innovation : une démographie favorable, des infrastructures d'enseignement et de recherche ainsi qu'un taux supérieur d'immigration. A priori, la culture entrepreneuriale y est plus développée si l'on en juge par le taux de création d'entreprises. Au final, nous pouvons dire que les deux régions se distinguent très nettement sur le plan de la culture entrepreneuriale.

2.3.2 Description économique

Bien que notre étude exploratoire ne vise aucunement à généraliser nos observations, on peut noter, dans les paragraphes qui suivent, que les entreprises composant nos deux sous-échantillons présentent une image assez fidèle du développement économique et entrepreneurial de leur région.

Les secteurs économiques clés de la région de Gaspésie sont : 1) l'agroalimentaire ; 2) les ressources, sciences et technologies marines; ainsi que 3) le tourisme. En outre, la structure du secteur manufacturier régional fait apparaître que 54,7% de l'industrie est occupée par la transformation des aliments et boissons, ce qui est largement supérieur au taux moyen dans l'ensemble du Québec (13,4%). Notre échantillon gaspésien, composé essentiellement d'entreprises transformatrices de produits marins, peut prétendre à une représentativité du tissu industriel régional.

Pour ce qui est de la Montérégie, ses secteurs clés sont entre autres a) la transformation des métaux et composites ; b) la chimie (plastique et caoutchouc) ; ainsi que c) les produits du bois (papier et meubles). L'industrie manufacturière régionale est surtout caractérisée 1) par la première transformation des métaux; 2) par les produits en caoutchouc et en plastique, ainsi que 3) par la fabrication des meubles et produits connexes (fenêtres, portes). Notre échantillon, constitué pour la plupart de PME travaillant dans l'industrie de transformation des métaux et celle des meubles et dérivés, correspond ainsi au profil industriel de la région montréalaise.

Nos deux sous-échantillons représentent aussi les secteurs dominants et reconnus dans des créneaux d'excellence de chaque région. Afin de permettre à chaque région de se distinguer sur les plans national et international, ces créneaux ont été identifiés à partir des compétences spécifiques reconnues dans leurs activités économiques (supervisé par le programme ACCORD¹). La Gaspésie a choisi comme créneau d'excellence les ressources, sciences et technologies marines. Tandis que les entrepreneurs de la Montérégie ont opté pour l'industrie de transformation diversifiée et pour celle de transformation des métaux.

Dans notre échantillon, les entreprises de chacune des deux régions se ressemblent en termes de taille, mais se distinguent sur leurs activités d'innovation. Les PME gaspésiennes exportent statistiquement plus que les PME montréalaises (42.5% c. 20.1%), ce qui s'explique notamment par une forte présence d'entreprises de transformation des produits de la mer dans notre échantillon et dont la production est en grande partie vendue à des clients asiatiques et américains. La localisation géographique des entreprises de la Montérégie est plus propice aux ventes intérieures avec, à moins de 200 km, un marché de plusieurs millions d'habitants. Par ailleurs, leurs taux d'innovation ne sont pas statistiquement différents (44,7% en Gaspésie c. 54,7% en Montérégie). Ce résultat, contraire à nos attentes, est étonnant considérant les informations sur la culture entrepreneuriale régionale suggérant une situation nettement plus favorable pour la région montréalaise.

¹ Action Concertée de Coopération Régionale de Développement. Pour plus de détails voir <http://www.economie.gouv.qc.ca/objectifs/informer/creneaux-dexcellence/>

Si, contrairement à ce que laisse entrevoir la littérature, la culture entrepreneuriale régionale ne semble pas affecter le taux d'innovation des PME de notre échantillon, nous pouvons néanmoins chercher la présence d'une telle influence dans les pratiques d'innovation de ces entreprises. En effet, la littérature présentée plus haut suggère que les caractéristiques spécifiques de la culture entrepreneuriale régionale (les interactions, les valeurs, les normes, les infrastructures de soutien, etc.) peuvent avoir un effet sur les pratiques d'innovation des entreprises et que des cultures entrepreneuriales régionales différentes déboucheront sur des pratiques d'innovation différentes. Les données présentées au Tableau 3 confirment cette hypothèse.

De prime abord, on a relevé que l'innovation constitue une stratégie entrepreneuriale clairement affichée par les dirigeants des entreprises gaspésiennes. Cela pourrait s'expliquer, tel que mentionné plus haut, par le constat des entrepreneurs à l'effet que leur survie passe par l'innovation. Afin de mettre en œuvre cette stratégie explicite d'innovation, l'orientation entrepreneuriale des PME de la Gaspésie est focalisée sur le marché c'est-à-dire vers la satisfaction des besoins des clients (Baker et Sinkula, 2009; Boso et al., 2012). Cette décision stratégique se traduit par des pratiques permettant de chercher les informations utiles en réalisant de la veille marketing et concurrentielle (Song et Thieme, 2009; Parida et al., 2012), la consultation des clients pour connaître leurs besoins, la participation à des salons et expositions pour voir les tendances, la veille externe pour ajuster la stratégie. En matière de ressources humaines, on a observé que les compétences pour les stratégies de mise en marché sont élevées chez les PME de la Gaspésie en vue d'opérationnaliser justement l'orientation entrepreneuriale axée sur le marché.

Aussi, grâce à leur vision stratégique favorable à l'innovation, les PME gaspésiennes adoptent davantage des façons de faire clés dans le processus d'innovation. Ainsi, on a remarqué l'importance accordée à la formation (Dostie et Paré, 2013) aussi bien pour le personnel que pour les membres de la direction engagés dans les activités d'innovation, de même que l'instauration de mécanismes pour la reconnaissance du personnel créatif (Beugelsdijk, 2008). Les difficultés d'attirer chez elles les compétences dont elles ont besoin conduit les PME gaspésiennes à former celles qu'elles ont déjà et à les «outiller» de manière à ce qu'elles soient efficaces, polyvalentes et motivées. Toujours dans les pratiques d'affaires, on a relevé que ces entreprises ont implanté plus de procédures de gestion des risques que celles de la Montérégie. Nous pouvons peut-être expliquer ce résultat par le fait que ces PME sont aussi plus souvent accompagnées dans leurs activités d'innovation, et il pourrait alors s'agir de recommandations de leurs conseillers. Aussi, dans la mesure où les ressources de la Gaspésie sont relativement limitées, les PME pourraient gérer plus prudemment en faisant un suivi plus étroit de leurs projets d'innovation, lesquels présentent toujours un risque d'échec.

Tableau 3 : Déterminants des capacités d'innovation des PME
(valeurs moyennes)

	Gaspésie (N = 17)	Montérégie (N = 20)	Test de différences T-Test (p)
Importance accordée à l'innovation et à la satisfaction des clients			
Est-ce que l'innovation fait partie des préoccupations exprimées par la direction ? (1 = non ; 4 = oui et cela est communiqué à l'ensemble du personnel)	2.38	1.95	.097
Importance de la mise à jour des procédés et façons de faire (1 = aucun besoin de modifier ; 4 = nous sommes toujours à l'affût des nouveautés)	3.53	2.90	.022
Stratégie axée sur la satisfaction des besoins des clients (1 = non ; 4 = nous collaborons avec nos clients)	3.18	2.75	.144
Ressources diverses			
Compétences en comptabilité/finance (1 = non ; 4 = cette personne a un poste de responsabilité)	3.44	2.20	.000
Compétences pour les stratégies de mise en marché (1 = non ; 4 = cette personne a un poste de responsabilité)	2.12	1.40	.035
Compétences techniques pour opérer des équipements de pointe (1 = non ; 4 = personnel qualifié et expérimenté)	3.00	2.67	.362
Coussin de liquidités accessible pour les activités d'innovation (1 = non ; 4 = oui)	2.06	2.10	.917
Utilisation d'équipements inter connectés entre eux (1 = non; 4 = oui)	2.12	2.05	.854
Pratiques d'affaires et façons de faire implantées dans l'entreprise			
Utilisation de techniques de créativité (1 = non ; 3 = nous travaillons toujours en équipe diversifiées)	1.41	1.05	.038
Formation du personnel engagé dans les activités d'innovation à participer à de la formation (1 = non ; 4 = de façon systématique)	2.00	1.50	.011
Formation du personnel technique (1 = non ; 4 = de façon continue)	2.65	2.00	.100
Formation des membres de la direction sur l'innovation (1 = non ; 4 = oui)	2.38	1.75	.009
Reconnaissance du personnel créatif (1 = non ; 2 = oui)	1.06	1.00	.284
Consultations des clients pour connaître leurs besoins (1 = 0; 4 = nous collaborons avec eux)	2.71	2.05	.002
Participation à des salons, expositions pour voir les tendances (1 = non ; 4 = régulièrement et l'information recueillie est utilisée)	2.94	2.65	.387
Utilisation d'un processus formel de développement de produit (1 = non ; 4 = nous travaillons avec le <i>stage-gate</i>)	1.23	1.93	.039
Évaluation des risques des nouveaux projets avant leur implantation (1 = non ; 4 = nous prenons des mesures pour gérer les risques)	3.35	2.50	.017
Suivi régulier des coûts des activités d'innovation (1 = non; 4 = réévaluation du projet lorsque les coûts réels s'éloignent des prévisions)	3.06	2.45	.032
Organisation interne			
Capacité d'adaptation du personnel à des changements (1 = non ; 4 = facilement)	3.41	3.00	.125
Collaborations entre les responsables des différents départements (1 = non ; 4 = de façon très régulière)	3.71	3.55	.434
Circulation des informations sur les besoins des clients (1 = non ; 4 = à tous les niveaux dans l'entreprise)	2.24	2.75	.012
Veille externe pour ajuster sa stratégie (1 = non; 4 = les infos sont analysées en équipe et intégrées à la stratégie)	2.47	2.50	.925
Équipe de développement de produits comprend des membres de la haute direction (1 = non ; 4 = oui)	3.00	3.62	.099
Relations avec l'environnement externe			
Collaborations avec des organismes spécialisés en recherche pour améliorer ses produits (1 = non ; 4 = régulièrement)	2.24	1.30	.004
Utilisation des services de consultants pour innover (1 = non; 4 = oui)	3.82	3.05	.007
Utilisation des services des organismes de développement économique pour innover (1 = non ; 4 = oui)	4.00	3.20	.005

Au final et comme nous l'avons signalé précédemment, la capacité d'innovation des PME est déterminée autant par des ressources internes qu'externes. Du fait de la relative pauvreté de

leurs infrastructures régionales et de leurs ressources internes, on constate alors que les PME de la Gaspésie collaborent davantage avec des organismes spécialisés en recherche, tant régionaux qu'extrarégionaux, pour améliorer leurs produits. A priori, les dirigeants de ces PME savent tirer profit des services existants.

Tel qu'affirmé par la littérature, l'environnement externe, fournissant des ressources et des sources de collaboration, constitue un déterminant de l'innovation au sein des PME. Les données présentées au Tableau 4 abondent dans ce sens. En effet, nous constatons que les PME des deux régions collaborent dans la réalisation de leurs activités d'innovation. Ce qui semble les distinguer, c'est le territoire où se réalise la collaboration. On voit que les entreprises de la Gaspésie ont plus de liens extrarégionaux que celles de la Montérégie, relations expliquées par les limites des infrastructures régionales de soutien à l'innovation.

Tableau 4: Nombre moyen de consultations par entreprise

	Financement – Aide fiscale	Développement des affaires ³	Formation – Recrutement	Information et soutien – science et technologie ⁴	TOTAL	TOTAL %
Gaspésie (N = 17)						
Intra-régional						
Institutions de financement	.47	.06	.06	.12	.71	12.1
Organismes dédiés au développement des affaires ¹	.35	1.00	.76	.35	2.47	42.4
Organismes publics et parapublics de développement économique ²	.71**	.41	.06*	0	1.18	20.2
Organismes de recherche, transfert et formation	.06	.29	.65	.47	1.47	25.3
Sous-total liens intra-régionaux	1.59	1.76	1.53	.94	5.82	100.0
Extrarégional						
Institutions de financement	.47***	.06	0	.06	.59	16.1
Organismes dédiés au développement des affaires	.35**	.65	.12	.47	1.59	43.6
Organismes publics et parapublics de développement économique	0	0	0	0	0	0.0
Organismes de recherche, transfert et formation	0	.59	.18	.71	1.47	40.3
Sous-total liens extrarégionaux	.82***	1.29	.29	1.24	3.65	100.0
TOTAL liens intra et extrarégionaux	2.41**	3.06	1.82	2.18	9.47	
TOTAL %	25.5	32.3	19.3	23.0	100	
Montérégie (N = 20)						
Intra-régional						
Institutions de financement	.55	.20	.10	.15	1.0	15.0
Organismes dédiés au développement des affaires	.30	.90	.30	.35	1.85	27.8
Organismes publics et parapublics de développement économique	.30**	.75	.30*	.30	1.65	24.8
Organismes de recherche, transfert et formation	0	.65	.45	1.05	2.15	32.3
Sous-total liens intra-régionaux	1.15	2.50	1.15	1.85	6.65	100.0
Extrarégional						
Institutions de financement	.05***	.15	.05	.15	.40	20.0
Organismes dédiés au développement des affaires	.05**	.25	.10	.30	.70	35.0
Organismes publics et parapublics de développement économique	0	.10	0	.10	.20	10.0
Organismes de recherche, transfert et formation	0	.15	.15	.40	.70	35.0
Sous-total liens extrarégionaux	.10***	.65	.30	.95	2.00	100.0
TOTAL liens intra et extrarégionaux	1.25**	3.15	1.45	2.80	8.65	
TOTAL %	14.5	36.4	16.8	32.4	100	

¹ Associations sectorielles, associations de gens d'affaires, Consultants en ctb, consultants en ingénierie, services juridiques

² Organismes de développement économique et organismes dédiés à l'innovation

³ Développement des affaires : Réseaux et contacts ; information et soutien sur les nouvelles pratiques ; information et soutien sur les marchés et la commercialisation.

⁴ Information et soutien – Science et technologie : Information et soutien technique sur les produits ; information et soutien technique sur les procédés ; Réalisations R-D

Comparaisons entre les nombres moyens des deux régions pour chaque catégorie (le résultat du même test est inscrit deux fois : en Gaspésie et en Montérégie). T-Test (p) : * < 10% ** < 5% *** < 1%.

En fait, dans notre échantillon, tout se passe comme si le terrain de jeu des PME qui innoveraient n'était pas uniquement régional. En matière d'innovation, ce que nous avons appelé la culture entrepreneuriale régionale ne semble pas correspondre entièrement à ce territoire. D'une part, les PME gaspésiennes trouvent à l'extérieur de leur région une partie des ressources dont elles ont besoin pour innover parce celles-ci n'existent pas dans leur milieu. D'autre part, ces collaborations avec des organisations extrarégionales semblent fonctionner parce que, même en l'absence d'une proximité physique, la proximité organisationnelle et culturelle liée à l'appartenance à un même secteur (par exemple, l'industrie agroalimentaire) ou encore le partage d'une même vision de l'innovation (par exemple, une vision de l'innovation comme « amélioration » plutôt que comme « invention ») permettent de travailler ensemble et d'avoir du succès (Trépanier, 2005). En somme, nos données montrent qu'en ce qui a trait à l'innovation et contrairement à ce que laisse entrevoir la littérature, ni les interactions des entreprises ni la culture entrepreneuriale ne prennent entièrement forme à l'échelle de la région (Trépanier et al., 2014).

CONCLUSION

Cette communication avait comme objectif de discuter de la culture entrepreneuriale régionale et d'explorer en quoi elle influait sur les activités d'innovation des PME. À cet effet, nous avons entrepris la comparaison des pratiques d'innovation de PME situées dans deux régions (Gaspésie et Montérégie) qui, à l'examen des indicateurs socio-démographiques, se sont avérées nettement distinctes sur le plan de la culture entrepreneuriale.

Nos résultats ont fait apparaître que les PME situées dans la région où la culture entrepreneuriale serait la moins développée, soit en Gaspésie, adoptent des pratiques d'innovation qui leur permettent d'atteindre un taux d'innovation élevé et, à tout le moins égal à celui observé en Montérégie, une région où, selon nos indicateurs, la culture entrepreneuriale régionale est nettement plus forte et laisserait présager un taux d'innovation supérieur. Or, ce n'est pas le taux d'innovation qui distingue les deux régions étudiées mais plutôt les manières d'innover. Sur ce point, nous avons constaté que les pratiques les plus intéressantes sont le fait des PME qui sont localisées dans la région la moins favorisée et que leur succès semble plutôt lié à une plus grande et meilleure utilisation d'organisations extrarégionales. Dans notre échantillon, la culture entrepreneuriale liée à l'innovation n'est pas ancrée uniquement dans la région.

À la lumière de ces résultats, notre recherche fait ressortir que, dans les activités d'innovation, la faiblesse de la culture entrepreneuriale régionale ne serait pas un handicap absolu qu'à contrario, une culture entrepreneuriale régionale plus développée ne serait pas non plus l'unique facteur explicatif du succès des PME en cette matière. En effet, nous avons observé que les PME gaspésiennes ont compensé un déficit de ressources et d'infrastructures régionales par des comportements entrepreneuriaux tournés vers l'extérieur de la région tandis que les PME montérégiennes ne semblent pas avoir su profiter de ressources régionales et extrarégionales pourtant facilement accessibles au plan géographique pour accroître leur performance en innovation. En somme, nos résultats soulèvent le caractère ambigu du rôle de la culture entrepreneuriale dans une région et de son influence sur les comportements des

entrepreneurs en ce qui concerne l'innovation. Toutefois, vu la taille réduite de notre échantillon, la généralisation à une large échelle n'est aucunement postulée. Du coup, cette contribution se restreint à la consolidation des notions théoriques mobilisées par son cadre conceptuel.

Étant donné le caractère exploratoire de notre travail, quelques limites doivent être indiquées. Premièrement, la définition de la culture entrepreneuriale demeure encore floue, ce qui suppose que les indicateurs utilisés pour la mesurer ne sont pas exhaustifs et peuvent manquer de précision. Deuxièmement, le faible nombre de PME observées dans chacune des deux régions ne permet pas de généraliser les résultats obtenus. Troisièmement, nous n'avons pas tenu compte des formes ni de l'intensité de l'innovation et encore moins des secteurs d'activités des entreprises. Or, ces paramètres pourraient influencer la mise en place de certaines pratiques et ont possiblement un lien avec la culture entrepreneuriale. Dans ce sens, les travaux futurs devront non seulement chercher à travailler sur des échantillons plus grands que celui utilisé ici mais aussi à porter une attention spécifique à la grande diversité des ancrages de la culture entrepreneuriale et voir comment elle se concrétise à la fois dans des territoires, des secteurs, des industries, des marchés et des groupes d'acteurs fort divers.

Références

- Acs, Z. et D. Audretsch (2003). *Handbook of entrepreneurship research: an interdisciplinary survey and introduction*, Boston, Kluwer.
- Acs, Z., Braunerhjelm P., Audretsch D. et B. Carlsson (2009). «The Knowledge Spillover theory of entrepreneurship», *Small Business Economics*, vol.32, n° 1, p. 15-30.
- Amara, N., Landry R. et M. Lamari (2003). «Capital social, innovation, territoires et politiques publiques», *Canadian Journal of Regional Science*, vol.26, n° 1, p. 87-120.
- Anderson, M. et S. Johansson (2010). «Human capital and the structure of regional export flows», *Technology in Society*, vol.32, n°3, p. 230-240.
- Audretsch, D. B. (2012). «Entrepreneurship research», *Management Decision*, vol.50, n° 5, p. 755-764.
- Amara, N. et R. Landry (2005). «Sources of information as determinants of novelty of innovation in manufacturing firms: evidence from 1999 statistics Canada innovation survey», *Technovation*, vol.25, n°3, p.245-259.
- Arenius, P. et M. Minniti (2005). «Perceptual variables and nascent entrepreneurship», *Small Business Economics*, vol.24, n° 3, p. 233-247.
- Asheim, B.T (1996). «Industrial districts as «learning regions» : A condition of prosperity», *European Planning Studies*, vol.4, n° 4, p. 379-400.
- Asheim, B.T et M.S Gertler (2005). The geography of innovation : regional innovation systems, in Fagerberg J, Mowery D et Nelson R (eds). *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford : Oxford University Press, p. 291-317.
- Audretsch, D. B., Flack O., Feldman M.P. et Heblich S. (2010). «Local entrepreneurship in context», *Regional Studies*, vol.46 n° 3, p. 379-389.
- Audretsch, D. B., Keilbach M.C., et E.E. Lehmann (2006). *Entrepreneurship and Economic Growth*, Oxford, Oxford University Press.
- Aydalot, P. (1986). *Milieux Innovateurs en Europe*. Paris, GREMI.

- Ayoma, Y. (2009). « Entrepreneurship and Regional culture : The Case of Hamamatsu and Kyoto », *Regional Studies*, vol.43, n° 3, p. 495-512.
- Baker, W.E. et J.M Sinkula (2009). « The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses », *Journal of Small Business Management*, vol.47, n° 4, p. 443-464.
- Baum, J.R, Olman J.D., Miriam Erez E.R., Schnell K.G.; Smith H.P., Scully J.S. et K.A Smith (1993). « Nationality and Work Role Interactions: A cultural contrast of Israeli and U.S. Entrepreneurs Versus Managers Needs », *Journal of Business Venturing*, vol.8, p. 449-512.
- Baumol, W. (1968). « Entrepreneurship in economic theory », *American Economic Review*, vol.58, p.64-71.
- Becheikh, N., Landry R. et N. Amara (2006). « Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector. A systematic review of literature from 1993-2003 », *Technovation*, vol.26, n° 5-6, p. 644-664.
- Bellini, E., Ottaviano G.I.P. , Pinelli D. et G. Prarolo (2008). Cultural diversity and economic performance : evidence from european regions. HWWI Research program, Migration research group papers 3-14. Hambourg of International Economics. Hambourg
- Begley, T.M et W.L Tan (2001). « The Socio-Cultural Environment for Entrepreneurship : A comparison between East-Asia and Anglo-Saxon Countries », *Journal of International Business Studies*, vol.32, p. 533-537.
- Binet, M-E., Facchini F. et M. Koning (2010). « Les déterminants de la dynamique entrepreneuriale dans les régions françaises (1994-2003) », *Revue Canadienne des sciences régionales*, Spécial issue, vol.33, p.73-88.
- Beugelsdijk, S. (2007). « Entrepreneurial culture, regional innovativeness and Economic Growth », *Journal of Evolutionary Economics*, vol.17, p.187-210.
- Beugelsdijk, S. (2008). « Strategic human resource practices and product innovation », *Organization Studies*, vol.29, n° 6, p. 821-847.
- Boiffin, J. (2007). Conclusions et perspectives. In A. Mollard (dir.), *Territoires et enjeux du développement régional* (p. 220-224), Versailles, Éditions Quae.
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*, Paris, Minuit.
- Bosma, N. et V.A Schutjens (2009). « Mapping Entrepreneurial Activity and Entrepreneurial Attitudes in European Regions », *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol.9, n° 2
- Boso, N., Cadogan J. W. et V.M. Story (2012). « Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: a study of exporters from a developing economy », *International Small Business Journal*, vol.31, n°1, p. 57-81.
- Carland, J.W, Hoy F, Boulton W.R et J.A.C Carland (1984). « Differentiating entrepreneurs from small business owners : a conceptualisation », *Academy of Management Review*, vol.9, n° 2
- Caron, P. (2005). « À quels territoires s'intéressent les agronomes? Le point de vue d'un géographe tropicaliste », *Natures, sciences et sociétés*, vol.13, p.145-153.
- Cohen, B. (2006). « Sustainable valley entrepreneurial ecosystems. Business Strategy and the Environment », vol.15, n°1-69, p. 1-14.
- Conseil de la Science et de la Technologie-CST (2001). *Pour des régions innovantes*. Sainte-Foy, CST
- Cooke, P., Heidenreich M. et H-J. Braczyk (2004). *Regional Innovation Systems. The role of governance Globalized World*, London, Routledge.

- Davezies, L. (2008). *La République et ses territoires : la circulation invisible des richesses*, Paris, Éditions du Seuil.
- Davidsson, P. (1995). «Culture, structure and regional levels of entrepreneurship». *Entrepreneurship & Regional Development*, vol.7, p. 41-62.
- Davidson, P. et J. Wiklund (1997). «Values, Beliefs and Regional Variations in New Firm Formation Rates», *Journal of Economic Psychology*, vol.18, p. 197-199.
- Dejardin, M. (2010). «La création d'entreprises et ses rapports au territoire», *Revue Canadienne des sciences regionales*, Spécial issue, vol.33, p.59-71.
- Doloreux, D. (2002).«What we should know about regional systems of innovations», *Technology in Society*,vol.24, p.243-263.
- Doloreux, D. et Y. Melançon (2007). «Réseaux d'innovation dans les PME en Estrie». *Revue Internationale PME*, vol.20, n° 1, p. 69-90.
- Drucker, P. (2001). *The next society : a survey of the near future*. The Economist, 3th of November
- Eckhart J.T et S.A. Shane (2003). «Opportunities and entrepreneurship», *Journal of Management*, vol.29, n° 3, p. 333-349.
- Engle, R.L, Nicolav D , Gavidia J.V, Schlaegel C., Delanoe S., Alvardo I., He X. , Buame S. et B. Wolff (2010). «Entrepreneurial Intent : a twelve-country evaluation of Ajzen's Model of Planned Behavior», *International Journal of Entrepreneurial Behavior et Research*,vol.16, n° 1, p. 35-37.
- Eppinger, E. et G. Vladova (2013). «Intellectual property management practices at small and medium-sized enterprises». *International Journal of Technology Management*, vol.61, n° 1, p. 64-81.
- Feldman, M. (1994). *The Geography of Innovation*, Boston , Kluwer Academic Publishers.
- Freel, M. (2003). «Sectoral patterns of small firm innovation, networking and proximity». *Research Policy*, vol.32, p.751-770.
- Frenza, M. et G. Ietto-Gillies (2009). «The Impact on Innovation Performance of Different Sources of Knowledge. Evidence from the UK Community Innovation Survey». *Research Policy*, vol.38, n° 7, p.1125-1135.
- Fritsch, M. et Y. Schindele (2011). «The contribution of new business to regional employment .An empirical analysis». *Economic Geography*, vol. 87, n° 2, p.153-180.
- Gartner, W.B (1990). «What we are talking about when we are talk about entrepreneurship», *Journal of Business Venturing*, vol.5, n° 1
- Glaeser, E., Kerr W. et F. Ponzetto (2009). *Clusters of Entrepreneurship*. Center for Economic Studies, Discussion Paper 09-36.
- Goktan, A.B et G. Gunay (2011). «Is entrepreneurial cognition culturally Bound? A comparative study conducted in Turkey and United States». *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol.24, n° 4, p. 445-470.
- Grefe, X. (2002). *Le développement local*, Paris, Datar-Éditions de l'Aube.
- Hayton, J.C. et G. Cacciotti (2013). «Is there an entrepreneurial culture? A review of empirical research». *Entrepreneurship & Regional Development*, vol.25, n° 9/10, p. 708-731.
- Hayton J.C; George G. et S.A Zahra (2002). «National culture and entrepreneurship : a review of behavioral research», *Entrepreneurship : Theory and Practice*,vol.26, n° 4, p. 33-52.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences : international differences in work related values*, Beverly Hills (CA), Sage.
- Institut de la Statistique du Québec- ISQ (2014). *Profils statistiques des régions administratives*

- Johanisson, B. (1984). «A cultural perspective on small business-local climate», *International Small Business Journal*, vol.2, n° 4, p. 32-43.
- Julien, P.-A. (2005). *Entrepreneuriat régional et économie de la connaissance. Une métaphore des romans policiers*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- Julien, P-A, Machado H.V. et M. Marchesnay (2010). Pour une théorie entrepreneuriale tenant compte des différences culturelles., 10^{ème} CIFEPME, Université Montesquieu-Bordeaux IV, 26-29 octobre
- Julien P-A. et M. Marchesnay (2011). *L'entrepreneuriat*, Paris, Economica.
- Karaev, A. , Kohn L.S.C. et L. T. Szamosi (2007). «The cluster approach and SME competitiveness : a review». *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol.18, n° 7, p. 818-835.
- Karlsson, C., Johansson B. et R.Stough (2008). *Entrepreneurship and Innovation in Functionnal Regions*.CESIS Paper No.144
- Landry R., Amara N. et M.Lamari (2002). «Does social capital determine innovation? To what extent? », *Technological Forecasting and Social Change* , vol.69; p. 681-701.
- Léger-Jarniou C (2008). «Développer la culture entrepreneuriale chez les jeunes. Théories et pratiques»,. *Revue française de gestion*, vol.5, n° 185, p.161-174.
- Linan, F. et Y-W. Chen (2009). «Development and cross-cultural application of specific instrument to measure entrepreneurial intentions». *Entrepreneurship : Theory andPractice*, vol.33, n°3, p. 593-617.
- Lundvall, B.A. et B. Johnson (1994). «The Learning Economy», *Journal of Industry Studies*, vol.1, n° 2, p. 23-42.
- Lundvall, B.A (1992). *National Systems of Innovation. Towards a theory of Innovation and interactive learning*, London,Pinter.
- Maillat, D. et L. Kebir (1999). «Learning region et systèmes territoriaux de production». *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, vol.3, p. 429-448.
- Marshall A (1920). *Principles of Economics*, Londres, Macmillan.
- Mcadam, R., Reid R. et D.Gibson (2004). «Innovation and organisationnal size in irish SMES : an empirical study», *International Journal of Innovation Management*, vol.8, n° 2, p. 147-165.
- McGrath, R.G et I.C. MacMillan (1992). «More like each other Than anyone else? A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions», *Journal of Bussiness Venturing*, vol.7, p. 419-429
- Ministère du Développement économique, de l'Innovation, et de l'Exportation du Québec (2007). *Tableau de bord des systèmes régionaux innovation*.
- Moisset, J-J. (1997). *Culture organisationnelle : du concept à l'outil ou un cheminement nécessaire en gestion scolaire*.
- Moriano J.A, Gorgievski M., Laguna M., Stephan U., et K.Zarafshani (2012). «A cross cultural approach to understanding entrepreneurial intention», *Journal of Career Development*, vol.39, n° 2, p. 162-185.
- Nicholas J., Ledwith A. et H. Perks (2011). «New product development best practice in SME and large organisations : theory vs practice», *European Journal of Innovation Management*, vol.14, n° 2, p. 227-251.
- Nieto M. J. et L. Santamaria (2007). «The importance of diverse collaboration networks for the novelty of product innovation», *Technovation*, vol.27, n° 6-7, p. 367-377.
- OCDE (2005). *Manuel d'OSLO- Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation*, Paris, Éditions OCDE. 3^{ème} édition.

- O'Regan, R.P. et A. Ghobadian (2005). «Innovation in SMEs; the impact of strategic orientation and environmental perceptions», *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol.54, n°1/2, p. 81-97
- O'Regan, R.P. , Ghobadian A. et D. Gallea (2006). «In search of the drivers of high growth manufacturing SMEs», *Technovation*, vol.26, n° 1, p. 30-41.
- Uzzi, B. 1997. «Social structure and competitiveness in interfirm network ; the paradox of embeddedness», *Administrative Science Quarterly*, vol.42, n° 1, p.35-67.
- Parida V., Westerberg M. et Frishammar J. (2012). «Inbound open innovation activities in high-tech SMEs : the impact on innovation performance», *Journal of Small Business Management*, vol.50, n° 2, p. 283-309.
- Pinillos, M.J et L. Reyes (2011). «Relationship between individualist-collectivist culture and entrepreneurial activity : evidence from Global Entrepreneurship Monitor Data», *Small Business Economics*, vol.37, p. 23-37.
- Pruett M., Shinnar R., Toney B., Llopis F. et J. Fox (2009). «Explaining entrepreneurial intentions of university Students : a cross-cultural study». *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, vol.15, n° 6, p.571-594.
- Quatraro F (2010). «Knowledge coherence, variety and economic growth : manufacturing evidence from italian regions», *Research Policy*, vol.39, p. 1289-1302.
- UNESCO (1982). Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence Mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet-6 août, 1982
- Rice M.P., Leifer E. et G. C. O'Connor (2002). «Commercializing discontinuous innovations : bridging the gap from discontinuous innovation projects to operations», *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol.49, n° 4, p. 330-340.
- Rinne T., Steel G.D. et J. Fairweather (2012). «Hofstede and Shane revisited : the role of power distance and individualism in national-level innovation success». *Cross-Cultural Research*, vol. 46, n° 2, p. 91-108.
- Rocher, F. et G.Rocher (1991). La culture québécoise en devenir : les défis du pluralisme. In F.Ouellet et M.Pagé. *Pluriethnicité , éducation et société : construire un espace commun*, Québec, IQRC.
- Romijn, H. et M. Albaladejo (2002). «Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England», *Research Policy*, vol.31, n° 7, p. 1053-1067.
- Shane, S. A. (2008). *Illusions of entrepreneurship : the costly myths that entrepreneurs, investors and policy makers live by*. New Haven, Yale University Press.
- Shane S., Kolvereid L. et P. Westhead (1991). «An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender», *Journal of Business Venturing* vol.6, p. 431-446.
- Soltow, J.H. (1968). «The entrepreneur in economic history». *American Economic Review*, vol.58, p. 84-92.
- Song, M. et J. Thieme (2009). «The role of suppliers in market intelligence gathering for radical and incremental innovation». *Journal of product innovation Management*, vol.26, n° 1, p. 43-57.
- Sun, H. (2009). «A meta-analysis on the influence of national culture on innovation capability». *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, vol.10, n° 3/4, p. 353-360.
- Spigel, B. (2013). «Bordieuan approaches to the geography of entrepreneurial cultures», *Entrepreneurship & Regional Development*, vol.25, n° 9/10, p.804-818.

- Stephan, U. et L.M Uhlaner (2010). «Performance-based vs. socially supportive culture : a cross national study of descriptive norms and entrepreneurship», *Journal of International Business Studies*, vol.41, p.1347-1364.
- St-Pierre, J. et M. Trépanier, (2011). « Concomitance de la capacité d'innovation des PME et de la capacité des territoires à les soutenir dans quatre régions du Québec », in D. Carré et N. Levratto (eds.) *Les performances des territoires. Les politiques locales, remèdes au déclin industriel* (p. 191-238.), Paris, Éditions Le Manuscrit.
- Tao L., Probert D. et R. Phaal (2010). «Towards an integrate framework for managing the process of innovation», *R& D Management*, vol.40, n° 1, p. 19-30.
- Terziowski, M. (2010). «Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector : a resource-based view». *Strategic Management Journal* , vol.31, n° 8, p.892-902.
- Toulouse, J-M (1990). «La culture entrepreneuriale». Rapport de recherche : 90-03-02. Mars 1990.
- Trépanier, M., Gosselin, P-M et R. Dallaire (2014), « Networking Patterns and Performance of Trois-Rivières City-Region's Firms in the Light of Sectoral and Place Characteristics », in Wolfe, D. (ed.), *Innovating in Urban Economies: Economic Transformation in Canadian City-Region* (à paraître), Toronto, University of Toronto Press.
- Trépanier, M. (2005), «Collaborer pour innover : regard sur les caractéristiques des relations inter organisationnelles efficaces», *Info PME*, vol. 5, n° 3, juillet, 8 pages. https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/docs/FWG/GSC/Publication/160/34/1237/1/14867/3/F638451438_InfoPME_v5n3.pdf
- Van Stel A.J., Carree M.A. et R.Thurik (2005). «The effect of entrepreneurial activity on national economic growth», *Small Business Economics*, vol.24, n° 3, p.311-321.
- Vega-Jurado J., Gutiérrez-Garcia A., Fernandez-de-Lucio M. et L. Manjarres-Henriques (2008). «The effect of External and Internal Factories on Firm's product innovation», *Research Policy*, Vol.37, n° 4, p. 616-632.
- Venkataraman, S. (2004). «Regional transformation through technological entrepreneurship», *Journal of Business Venturing*, vol.19, p.153-167.
- Verstraete, T. et A.Fayolle (2005). «Paradigmes et entrepreneuriat», *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol.4 , n° 1, p. 33-52.
- Wennekers S., Thurik R., Van Stel A, et N. Noorderhaven (2007). «Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 21 OECD Countries, 1976-2004», *Journal of Evolutionary Economics*, vol.17, p.133-160.
- Williams L.K et S.J McGuire (2010). «Economic creativity and innovation implementation: the entrepreneurial drivers of growth? Evidence from 63 countries», *Small Business Economics*, vol.34, p.391-412.