

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

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

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

**PAR
NEILA GHRIBI**

**L'UTILISATION DE L'INFORMATION ET DES SOURCES
D'INFORMATION À L'EXPORTATION PAR LES PME QUÉBÉCOISES
SELON LEUR DEGRÉ D'ENGAGEMENT À L'EXPORTATION**

SEPTEMBRE 1998

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

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

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

RÉSUMÉ

Ce mémoire traite de l'utilisation de l'information et des sources d'information par les PME québécoises dans leur processus d'exportation. L'objectif principal de cette recherche était de mieux comprendre le comportement de ces PME dans leur recherche et utilisation d'information pour exporter. À cet effet, nous nous sommes proposée de répondre à la question de recherche globale suivante : Quelles sont les informations et les sources d'information utilisées par les exportateurs québécois, et est-ce que l'utilisation de ces informations et de ces sources d'information diffère selon le degré d'engagement de l'entreprise à l'exportation ?

Nous avons recueilli les informations qui nous ont permis de répondre aux questions de recherche d'une enquête sur les méthodes d'informations des PME exportatrices québécoises conduite par le GREPME (groupe de recherche en gestion des PME) et dirigée par le Professeur Pierre-André Julien.

Suite à l'analyse des résultats, nous avons constaté que le niveau d'utilisation des informations et des sources d'information augmente au fur et à mesure que le degré d'engagement de l'entreprise envers les exportations s'intensifie. Les résultats ont permis aussi de confirmer que le niveau d'utilisation des informations expérimentales est plus élevé chez les exportateurs fortement engagés à l'exportation que chez les exportateurs faiblement engagés.

Par contre, nous n'avons pas pu confirmer que le niveau d'utilisation des informations objectives est plus important chez les PME faiblement engagées que chez celles qui sont fortement engagés. Enfin, la faible utilisation des sources d'information gouvernementales par les exportateurs québécois a été aussi soulignée dans les résultats de cette étude.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier mon professeur et directeur de ce mémoire, Monsieur Pierre-André Julien pour le précieux encadrement qu'il m'a procuré durant tout le processus de réalisation de ce travail.

Ensuite, je remercie particulièrement Monsieur Charles Ramangalahy, professionnel de recherche et finissant en doctorat en Administration, pour l'aide qu'il m'a offerte pour réaliser certaines étapes de ce mémoire.

Mes remerciements s'adressent enfin pour les professeurs Yvon Bigras et Luc Robitaille qui ont accepté d'être les lecteurs de ce mémoire.

TABLES DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	II
REMERCIEMENTS	IV
TABLES DES MATIÈRES	V
LISTE DES TABLEAUX	VII
LISTE DES FIGURES	IX
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I: CADRE CONCEPTUEL.....	4
I- Le concept de l'information	4
II- Le concept d'exportation	10
III – L'information et l'exportation : recension critique de la littérature.....	11
1- <i>L'information selon les stades d'engagement à l'exportation</i>	11
1-1 : le modèle séquentiel de développement international de Johanson et Vahlne (1977)	12
1-2 : Le modèle de Cavusgil	14
1-3 : Vérification empirique du modèle de Johanson et Vahlne	18
2- <i>L'information dans la prise de décision à l'exportation</i>	21
3- <i>L'information dans la sélection et le choix des marchés étranger</i>	26
4- <i>La connaissance des sources d'information chez les PME exportatrices</i>	31
5- <i>Formulation des questions et hypothèses de recherche</i>	42
5-1 : Les objectifs de recherche	44
5-2 : Les questions de recherche	44
5-3 : Les hypothèses de recherche	44
CHAPITRE II : MÉTHODOLOGIE	49
I – Le questionnaire.....	49
II – L'échantillon	50
III- Définition empirique des variables	50
1- <i>Le degré d'engagement à l'exportation</i>	50
2- <i>L'utilisation de l'information</i>	51
3- <i>L'utilisation des sources d'information</i>	53
4- <i>Mesure de la distance psychologique</i>	55
5- <i>Les autres caractéristiques de l'entreprise et du responsable des exportations</i>	56
CHAPITRE III : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS	58

I- Présentation des résultats.....	58
1- Caractéristiques générales des entreprises répondantes.....	58
2- Caractéristiques des dirigeants	61
3- Caractéristiques des activités d'exportation.....	62
4- Organisation des exportations.....	65
5- Mesure du degré d'engagement	69
6- Analyse de l'utilisation des informations à l'exportation.....	74
6-1 Utilisation des informations objectives : vérification de l'hypothèse 1	82
6-2 Utilisation des informations expérimentales : vérification de l'hypothèse 2.....	83
7 - Analyse de l'utilisation des sources d'informations par les exportateurs québécois	84
7-1 Utilisation des sources d'information à caractère expérimental : vérification de l'hypothèse 3	90
7-2 Utilisation des sources d'informations à caractère expérimental : vérification de l'hypothèse 4	91
8- L'utilisation des sources et organismes gouvernementaux par les PME exportatrices....	92
9- La distance psychologique et l'acquisition de l'information chez les exportateurs	95
II- Discussion des résultats	98
1- Résultats relatifs à l'utilisation de l'information selon le degré d'engagement à l'exportation	98
2- Résultats relatifs à l'utilisation des sources d'information selon le degré d'engagement à l'exportation.....	100
III- Limites de la recherche et suggestions pour recherches futures	102
CONCLUSION.....	105
BIBLIOGRAPHIE.....	108
ANNEXE	112

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les étapes du processus de développement de l'exportation	13
Tableau 2 : Les stades d'internationalisation	14
Tableau 3 : Les priorités de recherche d'information en fonction du stade d'internationalisation des entreprises	17
Tableau 4 : Classement de l'importance de l'information selon les industries.	29
Tableau 5 : Fréquence d'utilisation des sources d'information	32
Tableau 6 : Utilité des sources	34
Tableau 7 : Les variables discriminantes entre les exportateurs et les non exportateurs	36
Tableau 8 : Les sources d'information utilisées	42
Tableau 9 : Objectif, questions et hypothèses de recherche	47
Tableau 10 : Type de connaissance procurée par les différents sujets d'information	52
Tableau 11 : Nature de l'information procurée par les différentes sources d'information	54
Tableau 12 : Structure de l'échantillon par secteur d'activité	59
Tableau 13 : Taille des entreprises répondantes	60
Tableau 14 Caractéristiques du dirigeant	62
Tableau 15 : Répartition des entreprises selon le chiffre d'affaires à l'exportation	63
Tableau 16 : Répartition des entreprises selon les marchés d'exportation	64
Tableau 17 : Répartition des entreprises selon la croissance des ventes	65
Tableau 18 : Nombre de personnes impliquées dans les exportations	66
Tableau 19 : Caractéristiques du principal responsable des exportations	68
Tableau 20 : Identification des groupes selon le degré d'engagement à l'exportation	73

Tableau 21 : Importance de l'utilisation des informations à l'exportation	76
Tableau 22 : Moyenne par groupe d'information	78
Tableau 23 : Utilisation des informations par les exportateurs faiblement et fortement engagés	80
Tableau 24 : Vérification de l'hypothèse 1 sur l'utilisation de l'information objective en fonction du degré d'engagement à l'exportation	82
Tableau 25 : Vérification de l'hypothèse 2 sur l'utilisation de l'information expérimentale en fonction du degré d'engagement à l'exportation	84
Tableau 26 : Importance de l'utilisation des sources d'information à l'exportation	85
Tableau 27 : Moyenne de l'utilisation par groupe d'information	88
Tableau 28 : Utilisation des sources d'informations par les exportateurs faiblement engagés et les exportateurs fortement engagés	89
Tableau 29 : Vérification de l'hypothèse 3 sur l'utilisation des sources d'information à caractère objectif en fonction du degré d'engagement à l'exportation	91
Tableau 30 : Vérification de l'hypothèse 4 sur l'utilisation des sources d'information à caractère expérimental en fonction du degré d'engagement à l'exportation	93
Tableau 31 : Connaissance et utilisation des programmes et organismes gouvernementaux	94
Tableau 32 : Les hypothèses de recherche	97

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Utilisation de l'information à l'exportation	22
Figure 2 : Formalisation de la structure des modèles intégrés de la décision d'exporter en PME	25
Figure 3 : Conceptualisation de l'information dans la sélection des marchés étrangers	28
Figure 4 : Modèle d'assistance à l'exportation	35

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Les PME exportatrices ont depuis longtemps fait l'objet d'une attention particulière autant de la part du gouvernement que des chercheurs universitaires. Les premiers désirant, entre autres, stimuler leurs activités internationales par le biais de programmes d'aides à l'exportation, et les seconds cherchant principalement, par le biais des enquêtes et des études, à comprendre leurs différences comportementales et organisationnelles avec les PME non exportatrices ou faiblement engagées sur les marchés internationaux. Cependant, la faiblesse de l'implication des PME dans les marchés étrangers, surtout avec la mondialisation et la globalisation des marchés, constitue une question qui préoccupe aussi bien le gouvernement que les milieux de recherche.

Nous savons que le processus d'exportation nécessite un engagement des dirigeants, une mobilisation des ressources internes mais aussi l'acquisition d'informations et de connaissances nécessaires à la pénétration et au développement des marchés à l'étranger. Au fait, le problème de l'information et de l'accès à l'information, pour les entreprises exportatrices, a été identifié par certains auteurs au cœur des obstacles rencontrés par ces entreprises. Bell et al (1992) ont mentionné que les facteurs qui inhibent l'internationalisation des PME se résument dans le manque d'information qui constitue une source d'incertitude dans la sélection des marchés, dans l'élaboration de la stratégie d'entrée, et dans le manque de ressources nécessaires à la préparation des plans et des stratégies cohérentes à long terme. Kathawalla et al (1989) rapportent

trois principales raisons de l'échec des entreprises exportatrices sur les marchés mondiaux : le manque d'information sur les marchés étrangers, les ressources financières limitées et la méconnaissance des moyens à utiliser pour atteindre les objectifs. Il est donc clair que l'importance de l'information n'est plus à démontrer que ce soit pour des entreprises exportatrices ou non exportatrices. C'est donc une raison qui a retenu notre attention pour ce sujet.

L'objectif de la présente recherche sera donc de comprendre le comportement des PME exportatrices dans leur recherche et utilisation de l'information pour exporter afin de résoudre la problématique suivante soit : quelles sont les informations et les sources d'information utilisées par les PME exportatrices québécoises ? Et est-ce que cette utilisation de ces informations et de ces sources diffèrent selon le degré d'engagement de ces entreprises ?

Au premier chapitre de ce mémoire nous présenterons le cadre théorique de l'étude dans lequel nous discuterons d'abord le concept d'information, ensuite celui d'exportation et enfin, nous présenterons une recension critique de la documentation au sujet de l'information et l'exportation, que nous avons regroupé en quatre grands thèmes à savoir : l'information dans la prise de décision d'exporter, l'information dans la sélection et le choix des marchés étrangers, l'information selon les stades d'engagement à l'exportation et enfin les sources d'information. Le deuxième chapitre traitera de la méthodologie suivie. Dans le troisième chapitre, nous présenterons et discuterons les résultats de cette étude.

CHAPITRE I :
CADRE CONCEPTUEL

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL

I- Le concept d'information

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons principalement à l'information dans un contexte d'internationalisation des entreprises et plus particulièrement dans celui des exportations pour les PME.

L'importance de l'information dans la prise de décision et par conséquent dans la performance des entreprises, que ce soit dans un contexte national ou international, a été largement reconnue dans la littérature (Goodmann 1993; Deshpande et Zaltman, 1982, Johanson et Vahlne, 1977).

Par ailleurs, les exportateurs ont souvent cité l'incertitude due au manque d'information comme un obstacle majeur à l'internationalisation (Crick et Al, 1994; Reid, 1984). Les conditions économiques, politiques et culturelles présentent souvent des barrières à l'entrée des marchés et contribuent de ce fait à rendre l'environnement de l'exportation plus complexe. L'entreprise a donc besoin d'acquérir et d'utiliser de l'information pour réduire l'incertitude relative à cet environnement et pour avoir des avantages compétitifs en général (Douglas et Craig, 1993).

Vu l'importance de l'information dans un contexte d'internationalisation des entreprises plusieurs auteurs se sont penchés sur l'étude de la nature de

l'information utilisée par les exportateurs et la perception de son importance relative, sur le rôle qu'elle joue dans le développement des marchés internationaux, sur les modes d'acquisition de cette information, etc. En effet, la littérature indique que l'acquisition de l'information relative à l'exportation varie selon, les industries (Cavusgil, 1984a), les pays (Amine et Cavusgil, 1986), la taille de l'entreprise (Hart, Webb et Jones, 1994) et selon les différents stades d'internationalisation (Cavusgil, 1984b). Quant aux sources d'information utilisées par les exportateurs ont aussi fait l'objet de plusieurs études (Seringhaus, 1987).

Concernant la nature de l'information relative à l'exportation, et d'un point de vue théorique, Johanson et Vahlne (1977) ont distingué l'information objective de l'information expérimentale, et ce dans leur étude sur le processus d'internationalisation des entreprises. Selon ces auteurs, l'information objective se réfère à l'information obtenue des sources primaires ou secondaires, à savoir les services de consultants en marketing international, les programmes d'aide à l'exportation, le consortium de formation à l'exportation, etc.

L'information expérimentale se réfère à celle acquise à travers l'expérience personnelle et les contacts du dirigeant lors du processus d'exportation. La participation à des foires et expositions internationales, par exemple, procure ce genre d'informations expérimentales. Ces mêmes auteurs soulignent l'importance particulière de cette dernière information dans un contexte international. Ils avouent que cette information est critique pour l'entreprise parce qu'elle ne peut être acquise facilement comme l'information objective. En

effet, dans les marchés nationaux l'entreprise est supposée avoir une expérience de son marché local ; par contre, sur les marchés étrangers l'entreprise ne possède pas cette information expérimentale au début de son processus d'exportation, mais plutôt elle l'acquiert durant son implication dans les opérations internationales.

De leur côté, Denis et Depeltau (1985) identifient 2 types d'information sur les marchés étrangers qui sont pertinentes pour les firmes exportatrices : les renseignements et les recherches commerciales. Ils avancent que les PME ont rarement besoin de faire de la recherche commerciale, en particulier lorsqu'elles commencent à exporter, et leurs besoins d'informations tendent plus vers la recherche de renseignements généraux. Ces besoins d'information peuvent être satisfaits par des moyens directs ou indirects. En effet, les exportateurs obtiennent des renseignements directs sur les marchés étrangers auprès des institutions publiques ou privées spécialisées dans ce type de services, tels que les banques, le ministère du commerce extérieur, etc. Il s'agit par exemple d'informations sur la taille et la croissance des marchés, les conditions d'accès, les modes de paiements en usage, les procédures et les exigences tarifaires, etc.

Quant à l'information indirecte, elle est obtenue dans le cours des opérations commerciales avec les diverses partenaires de l'entreprise et dans le cadre des relations d'affaires. Il s'agit essentiellement des relations avec les services internationaux, avec les transitaires internationaux, avec les intermédiaires à l'exportation (agents, distributeurs.), ou encore à l'occasion des missions de prospection à l'étranger ou de participation à des expositions et des foires

internationales. L'hypothèse posée par ces auteurs est que l'information indirecte joue un rôle plus important dans l'expansion des exportations.

Quant aux modes d'acquisition de l'information relative à l'exportation, Souchon et Diamantopoulos (1996) en distinguent trois modes : les recherches d'information à l'exportation (export marketing research), l'assistance export (export assistance) et les renseignements à l'exportation (export marketing intelligence).

Le premier mode, à savoir les recherches d'information à l'exportation, est l'ensemble des activités de recherche que l'entreprise effectue, soit dans son marché national ou dans un marché étranger, dans le but de réduire l'incertitude lors de la prise de décision relative à l'exportation (Cavusgil, 1984a p.262). Ce mode d'acquisition d'information est distinct des autres modes parce qu'il est formel, systématique et objectif (Douglas et Craig, 1983), et il peut être mené par des agences spécialisées ou par des consultants étrangers ou nationaux.

Le deuxième mode d'acquisition d'information, l'assistance export, est une forme de promotion des exportations conduite par le gouvernement d'une façon directe ou indirecte. Il procure de l'information qui peut être standard ou personnalisée (Diamantopoulos et al, 1993 p.7). Cette assistance gouvernementale est généralement offerte aux PME pour leur fournir des informations durant les différents stades du processus de leur exportation. Les exportateurs moins expérimentés ont tendance à avoir plus connaissance de cette assistance gouvernementale et à en faire une évaluation plus positive que

les exportateurs plus expérimentés (Souchon et Diamontopoulos, 1996). Ce mode est souvent perçu comme étant le moins utile des trois modes parce qu'il n'est pas suffisamment spécifique pour répondre aux besoins informationnels des dirigeants des entreprises (Reid, 1984).

Le troisième mode, à savoir les renseignements à l'exportation, consiste en une approche informelle d'acquisition d'information à travers les contacts avec les clients, les agents et distributeurs, les concurrents et lors des visites des foires et des marchés internationaux. Les renseignements à l'exportation sont considérés aussi comme un mode d'acquisition d'information à travers un réseau de contact (Kotler, 1991). Selon Reid (1984) ce mode est le plus apprécié par les entreprises exportatrices. Notons que dans ce cas, si on tient compte de la définition de Johanson et Vahlne (1977) de l'information expérimentale, nous remarquons que ce mode est celui qui fournit le plus de l'information expérimentale c'est-à-dire de l'information acquise à travers l'expérience de l'exportation et le développement des activités internationales. Par contre les deux autres modes sont plus susceptibles de fournir de l'information objective, c'est-à-dire de l'information obtenue des sources primaires et secondaires.

Cependant ces trois modes ne sont pas mutuellement exclusifs. Par exemple, lors de la participation à une mission étrangère organisée par un organisme d'assistance gouvernemental à l'exportation, un dirigeant peut obtenir de l'information expérimentale sur les exportations et ce d'une façon informelle en discutant avec un autre participant, ce qui peut être considéré comme des renseignements à l'exportation.

Malgré ce chevauchement entre les trois modes, il existe cependant des différences fondamentales entre eux. En effet, comparées aux renseignements à l'exportation, les recherches à l'exportation sont une approche très formelle et organisée de l'acquisition de l'information permettant de générer des informations objectives (Douglas et Craig, 1983). Au contraire, les renseignements à l'exportation sont obtenus de façon informelle et fortuite lors des opérations courantes des exportations (Kotler, 1991); les connaissances générées sont donc de nature expérimentale.

Les entreprises exportatrices peuvent ne pas utiliser les trois modes d'acquisition d'information. En effet, les petites entreprises ont plutôt tendance à utiliser plus les renseignements, étant donné que leurs ressources sont limitées et que les retombées des recherches d'information à l'exportation peuvent prendre plus de temps à se réaliser (Douglas et Craig, 1983; Crick et al, 1994). D'une façon similaire, l'utilisation des trois modes peut varier en cours du processus de l'exportation; les exportateurs plus expérimentés, ayant développé leur mode d'acquisition d'information, ont tendance à utiliser moins l'assistance gouvernementale à l'exportation (Seringhaus, 1987). Selon Diamontopoulos et Souchon (1996), les modes d'acquisition de l'information peuvent varier selon le type de décision à prendre lors du processus d'exportation.

II- Le concept d'exportation

L'exportation, sous sa forme traditionnelle d'exportation de produits ou services à partir du marché national, demeure, en dépit de l'augmentation de la variété des formes d'internationalisation, le vecteur privilégié du commerce international, le point de départ quasi inéluctable du parcours de l'entreprise qui s'ouvre sur les marchés étrangers (Joffre, 1989). Cependant, elle peut revêtir des formes différentes tels que l'exportation directe (vente directe avec soit, une structure propre à l'entreprise, soit avec un agent exclusif), l'exportation indirecte (grâce à une intermédiation commerciale d'opérateurs spécialisés dans les différentes fonctions du commerce international) et l'exportation concertée (groupement à l'exportation, coopérative) (Joffre, 1989).

Vu l'importance des exportations, plusieurs approches ont été adoptées par les chercheurs pour expliquer les comportements des firmes à l'exportation. Nous citons Reid (1981) qui a étudié le comportement des firmes se lançant dans l'exportation comme un processus d'adaptation d'innovation, Reid (1983) et Klein(1988) qui ont traité l'exportation comme un phénomène pouvant être cerné sous l'angle de la théorie des coûts de transaction. D'autres chercheurs, comme Hakanson (1982) et Hagg et Wiedersheim-Paul (1984), ont appliqué le concept de la rationalité limitée pour expliquer le comportement à l'exportation. Cependant, la plus populaire de ces approches est celle qui explique le comportement à l'exportation comme un processus séquentiel d'apprentissage. À ce volet, nous citons Bilkey et Tesar (1977) et Cavusgil (1982) qui ont adopté le modèle séquentiel du développement international de Johanson et Vahlne

(1977) pour expliquer le comportement des firmes à l'exportation. Nous nous intéressons plus particulièrement à ce modèle et à cette approche parce que, comme nous allons le voir dans la section suivante, c'est un modèle qui s'appuie sur l'acquisition des connaissances et de l'information pour expliquer l'engagement des firmes envers les marchés internationaux. Dans ce qui suit, nous allons procéder à une recension critique de la littérature relative à l'information dans un contexte d'exportation.

III- L'information et l'exportation : recension critique de la littérature

La littérature qui traite de l'importance de l'information pour les entreprises exportatrices est relativement abondante. Nous avons regroupé cette littérature selon quatre thèmes : l'information selon les différents stades d'engagement à l'exportation, l'information dans la prise de décisions relative à l'exportation, l'information pour le choix et la sélection des marchés, et l'utilisation des sources d'information à l'exportation.

1- L'information selon les stades d'engagement à l'exportation

Certains auteurs tels que Souchon et Diamontopoulos (1996), Cavusgil (1982) et Bilkey et Tesar (1977) ont avancé que l'acquisition et l'utilisation de l'information sur les marchés étrangers va conditionner l'engagement des firmes à l'international et par conséquent nous pouvons conclure que l'information joue un rôle important dans le processus d'internationalisation

des entreprises. Un modèle populaire soutient cette approche, c'est le modèle séquentiel du développement international de Johanson et Vahlne (1977).

1-1 Le modèle séquentiel de développement international de Johanson et Vahlne (1977).

Johanson et Vahlne ont publié une étude en 1977 intitulée « Le processus d'internationalisation des firmes: un modèle d'acquisition des connaissances et d'augmentation du degré d'engagement envers les marchés étrangers», dans laquelle ils ont présenté leur modèle séquentiel de développement international. Ce modèle stipule que l'acquisition, l'intégration et l'utilisation des informations sur les marchés étrangers affecte le niveau d'engagement de l'entreprise sur ces marchés. En effet, l'incertitude en regard des opportunités d'internationalisation est réduite à mesure que le niveau d'acquisition des connaissances sur les marchés étrangers augmente, ce qui favorise l'augmentation du niveau d'engagement aux activités internationales. Selon ces auteurs, l'incertitude engendrée par le développement international des marchés se matérialise dans la tête du gestionnaire ou du dirigeant par la distance psychologique qu'il perçoit entre son marché national et son marché d'exportation. La distance psychologique se définit comme étant une mesure de la différence perçue par le preneur de décision entre son marché intérieur et ses marchés étrangers sur les dimensions suivantes : économique, culturelle, politique et stratégie de marchés. Ainsi, en accumulant un important stock d'information spécifique aux marchés dans lesquels il désire entreprendre des exportations, le dirigeant accroîtra sa capacité d'évaluer sur des bases plus

réalistes (et non sur des perceptions), les différentes dimensions de la distance entre son marché national et ses marchés d'exportation.

Ce modèle de Johanson et Vahlne a été adopté par Bilkey et Tesar (1977) qui ont proposé un processus en six étapes marquant une implication croissante des ressources et une accumulation croissante d'information qui, principalement, permettent le franchissement d'une étape à une autre comme le montre le tableau 1 (Joffre, 1989). Ainsi le processus d'exportation est un processus séquentiel où le comportement à l'exportation se modifie au fur et à mesure que l'entreprise acquiert de l'expérience sur les marchés étrangers.

Tableau 1 :
Les étapes du processus de développement de l'exportation

ÉTAPES
1- La direction de l'entreprise n'est pas intéressée à exporter
2- La direction de l'entreprise accepterait une commande d'exportation sollicitée, mais ne fait aucun effort pour explorer la possibilité d'exporter.
3- L'entreprise explore activement la possibilité d'exporter.
4- L'entreprise exporte sur une base expérimentale vers un pays psychologiquement proche.
5- L'entreprise devient un exportateur expérimenté vers ce pays.
6- L'entreprise explore la possibilité d'exporter vers des pays additionnels psychologiquement moins proches.

Source : Bilkey et Tesar (1977) dans Joffre (1989).

1-2 Modèle de Cavusgil

Cavusgil (1982) a adopté lui aussi le modèle séquentiel du développement international de Johanson et Vahlne, en lui apportant des précisions et des ajustements théoriques. Le tableau 2 présente les ajustements qu'a fait subir Cavusgil à la théorie séquentielle du processus d'internationalisation. Ainsi les cinq stades d'internationalisation se distinguent sur la base de quatre caractéristiques : 1- le niveau de conscience des opportunités de marché de la part du preneur de décisions, 2- la nature du processus de recherche d'information, 3- le type de gestion encadrant la prise de décisions et 4- le type d'attitudes et de compétences du gestionnaire lors de la prise de décisions.

Tableau 2 :
Les stades d'internationalisation

	Stade 1	Stade 2	Stade 3	Stade 4	Stade 5
Stades dans le processus d'internationalisation	Pré-engagement	Engagement Réactif	Engagement Expérimental limité	Engagement actif	Engagement effectif
Conscience des opportunités	Faible	Sporadique	Modérée	Élevée	Intense
Nature du processus de recherche d'information	Limité et Sélective			Recherche intensive	
Type de gestion encadrant la prise de décision	Disjointe et Incrémentale			Formelle et structurée	
Type d'attitudes et de compétence dans la prise de décision	Passive	Réactive	Intuitive et orientation "résolution des problèmes"	Proactive et entrepreneuriale	Hautement systématique

Source : Cavusgil (1982).

Nous remarquons que dans ce modèle, la recherche d'information suit un processus évolutif au fur et à mesure que l'entreprise passe d'un stade d'internationalisation à un autre stade caractérisé par un plus grand engagement envers les activités internationales. En effet, lors du stade du pré-engagement de l'entreprise à l'international, ses activités internationales sont à l'état "embryonnaire" et la recherche des informations sur les marchés étrangers est limitée. Au fur et à mesure que l'engagement envers l'international augmente (stade 2 au stade 5), cette recherche d'information devient de plus en plus intensive. Ces propos concernant l'intensification de la recherche d'information ont été vérifiés empiriquement. Le concept d'acquisition d'information sur les marchés étrangers fut représenté par quatre sources d'information et les répondants devaient indiquer s'ils avaient cherché de l'information ou non auprès de chacune de ces sources durant les cinq dernières années. Les résultats montrent que les entreprises du stade 2 ont une activité de recherche d'information significativement plus intense que les firmes du stade 1. Il en est de même pour les entreprises du stade 3 comparées à celles du stade 2. Ces résultats ne sont pas significatifs dans le cas où il y a eu comparaison entre l'acquisition de l'information chez les entreprises du stade 4 versus celles du stade 3.

Conscient de l'importance de l'information dans le processus d'engagement à l'exportation, et dans le but d'apporter des améliorations à son étude de 1982, Cavusgil a effectué une autre étude en 1984 et il a souligné que la nature de la recherche de l'information suit un processus évolutif en fonction du degré

d'engagement sur les marchés internationaux. Pour parvenir à cette finalité, il a regroupé son échantillon de 70 entreprises américaines selon 4 degrés d'internationalisation, à savoir : les exportateurs réactifs, les exportateurs expérimentaux, les exportateurs actifs et les exportateurs engagés. Pour arriver à ce regroupement, Cavusgil a employé 4 variables ayant un pouvoir de discrimination entre les 4 groupes, soit, l'ampleur de l'expérience à l'exportation en termes d'années, les ventes annuelles, le pourcentage des exportations par rapport aux ventes totales de l'entreprise et la part des profits issus des marchés d'exportations. Le tableau 3 montre que le champ de recherche de l'information varie selon les différents stades de l'exportation de l'entreprise et nous indique que la recherche d'information évolue avec le degré d'engagement envers les exportations.

Tableau 3 :
Les priorités de recherche d'information en fonction du stade d'internationalisation des entreprises.

Stade d'exportation des entreprises	Champs de la recherche d'information
Exportateurs réactifs	<ul style="list-style-type: none"> - Comment exporter? - Connaître les mécanismes d'exportation (la documentation, les modalités de paiements et de livraison, etc.) - Identifier les meilleurs intermédiaires et les agences qui facilitent l'activité d'exportation sur le marché intérieur.
Exportateurs expérimentaux	<ul style="list-style-type: none"> - Comment mieux gérer l'exportation directe ? - Voir où conduisent certaines ventes spécifiques sur le marché étranger. - Identifier les agents distributeurs étrangers, développer les techniques de motivation et de négociation. - Déterminer la rentabilité des activités d'exportation. - Concevoir une expertise en système d'information spécifique à la firme.
Exportateurs actifs	<ul style="list-style-type: none"> - Comment gérer l'expansion de l'entreprise par ses marchés internationaux ? - Identifier les priorités et les autres marchés potentiels. - Acquérir plus d'informations spécifiques aux marchés étrangers, sur leurs conditions, leurs pratiques d'affaires et leur potentiel. - Créer des opportunités pour faire connaître la firme et pour montrer les produits à l'étranger. - Gérer les barrières de marché intérieur et les barrières étrangères pour améliorer les activités d'exportation.
Exportateurs engagés / firmes multinationales	<ul style="list-style-type: none"> - Gérer une stratégie marketing globale. - Recherche continue pour identifier les nouvelles opportunités: sources à l'exportation, les licences, la production à l'étranger. - Analyse compétitive. - Évaluation de la performance des distributeurs / filiales. - Gérer les risques du taux de change. - Gérer les risques politiques.

Source : Cavusgil, 1984.

Cette typologie cerne bien la nature des besoins en information des entreprises exportatrices en fonction de leur degré d'engagement dans les exportations.

1-3 Vérification empirique du modèle de Johanson et Vahlne

Dans le même ordre d'idées, et dans le but d'examiner la relation entre l'acquisition de l'information et le niveau d'internationalisation de l'entreprise, Walters (1996) présente une étude empirique sur l'acquisition de l'information relative à l'exportation au sein de 32 entreprises exportatrices norvégiennes. Le modèle du processus d'internationalisation de Johanson et Vahlne, que nous avons présenté plus haut, a été adopté par l'auteur dans cette étude. Les hypothèses de recherche à vérifier dans cette dernière sont les suivantes:

- 1- l'acquisition de l'information relative à l'exportation et le niveau d'internationalisation de l'entreprise sont positivement reliés;
- 2- plus la distance psychologique entre le marché national et le marché international est grande, plus le niveau d'acquisition de l'information est élevé;
- 3- plus le niveau de perception du risque relatif à l'exportation est haut, plus l'étendue des activités d'acquisition d'information est grande;
- 4- l'acquisition de l'information à l'exportation et la taille de l'entreprise sont positivement reliés;
- 5- les sources d'information à l'exportation à caractère expérimental sont utilisées plus fréquemment.

Pour évaluer l'acquisition d'information dans cette étude, Walters (1996) s'est basé sur 3 dimensions de recherche d'information, à savoir, la quantité d'information collectée et analysée sur les marchés étrangers (le répondant aura à choisir parmi 10 options d'information), le nombre de sources d'information utilisées (choisies parmi 14 options) et si des activités de veille

sur les marchés étrangers courants ou potentiels sont tenues de façon systématique.

Le niveau d'internationalisation a été opérationnalisé par les 4 variables suivantes: le pourcentage des ventes à l'exportation, la valeur totale des ventes à l'exportation, le nombre d'années d'expérience à l'exportation et les orientations à l'exportation de l'entreprise. La relation entre ces 4 variables et l'acquisition de l'information a été étudiée afin de répondre à l'hypothèse 1. Les résultats montrent qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative dans le cas du nombre d'années d'expérience et la valeur totale des exportations ($p=0.106$ et $p=0.144$ respectivement). Par contre, dans le cas du pourcentage des ventes à l'exportation et l'orientation à l'exportation, il existe une relation positivement significative avec l'acquisition de l'information ($p=0.007$ et $p=0.025$ respectivement). Ce qui veut dire selon l'auteur que les exportateurs les plus engagés (si le degré d'engagement est mesuré par le pourcentage des ventes à l'exportation et l'orientation à l'exportation) font plus de recherche d'information à l'exportation. Ainsi, Walters (1996) avance que ces résultats contredit le modèle du processus d'internationalisation de Johanson et Vahlne dans le sens où ce n'est pas le nombre d'années d'expérience ni la valeur totale des exportations qui ont le plus d'impact sur le niveau d'acquisition de l'information, mais plutôt le pourcentage des ventes à l'exportation et l'orientation à l'exportation.

Pour répondre à l'hypothèse 2, soit la relation entre la distance psychologique et l'acquisition de l'information, l'échantillon a été scindé en 2 groupes: le

premier groupe est formé des entreprises dont les marchés principaux d'exportation sont situés en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord, ceux qui exportent dans d'autres marchés forment le deuxième groupe. Notons qu'il a été supposé que la distance psychologique entre le premier groupe et leur marché d'exportation est moins importante que celle relative au deuxième groupe. Les scores moyens d'acquisition d'information à l'exportation des deux groupes sont ensuite comparés. Les résultats ont montré que le deuxième groupe présente un score un peu plus fort dans l'acquisition d'information, ce qui veut dire que plus la distance psychologique est grande plus l'acquisition d'information est importante. Cependant, l'auteur mentionne que la différence des scores entre les deux groupes n'est pas vraiment significative ($p=0.89$).

Concernant la perception des risques (H3), les résultats révèlent un haut score d'acquisition d'information pour les firmes dont le niveau de perception des risques liés à l'exportation est haut. Les résultats révèlent aussi qu'il n'y a pas de relation significative entre la taille de l'entreprise et le niveau d'acquisition d'information (H4).

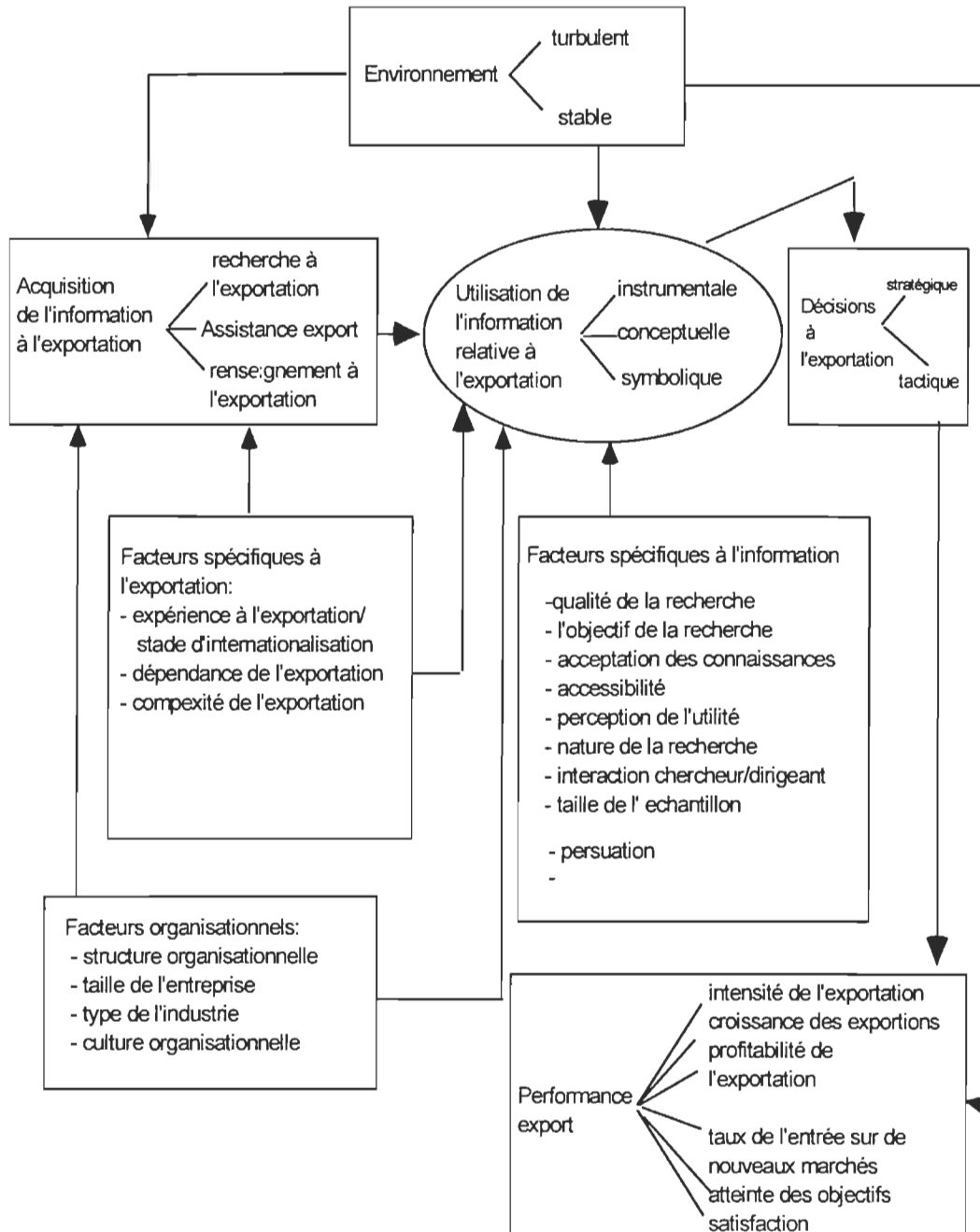
Philippe (1990) mentionne que les pratiques de recherche d'information sont forcément différentes selon l'expérience et le degré d'engagement à l'exportation des entreprises. Selon lui, les PME débutantes dans les exportations doivent faire un effort important pour rassembler l'information de développement de base sur les marchés cibles, puis transformer et intégrer cette information dans leur fonctionnement. Cette activité de collecte semble moins nécessaire pour les PME très impliquées internationalement car leur réseau de vente leur permet d'accéder directement à une information de qualité sur les

marchés. Par contre, elles ne peuvent se passer d'assurer une veille mercatique pour ajuster leurs pratiques et renforcer leurs positions. Cependant, l'auteur a omis de mentionner si ces propos ont été vérifiés empiriquement ou pas.

2- L'information dans la prise de décision à l'exportation

Plusieurs auteurs ont souligné l'importance de l'information dans la prise de décision relative à l'exportation. En effet, tout au long du processus d'exportation, le propriétaire-dirigeant ou le gestionnaire sera confronté à prendre des décisions qui pourraient conduire au succès de ces exportations. Goodman (1993) avance que l'acquisition de l'information n'est pas directement reliée au succès des exportations, c'est plutôt l'utilisation de l'information acquise dans la prise de décision qui représente le lien crucial entre l'acquisition de l'information et la performance des exportations. C'est sur la base de cette idée que Souchon et Diamantopoulos (1996) ont fondé leur modèle de l'utilisation de l'information dans la prise de décision dans un processus d'exportation (figure 1). Dans ce modèle, le concept de l'utilisation de l'information se réfère à comment et combien l'acquisition de l'information (par l'un des 3 modes d'acquisition d'information à savoir, les recherches à l'exportation, l'assistance export ou les renseignements à l'exportation) affecte les décisions d'exportation. Comme l'information ne peut être utilisée avant d'être acquise, l'acquisition de l'information dans ce modèle précède logiquement l'utilisation de l'information. Cette dernière affecte directement la prise de décision et par conséquent la performance de l'exportation.

Figure 1
Utilisation de l'information à l'exportation



Source: Souchon et Diamantopoulos (1996)

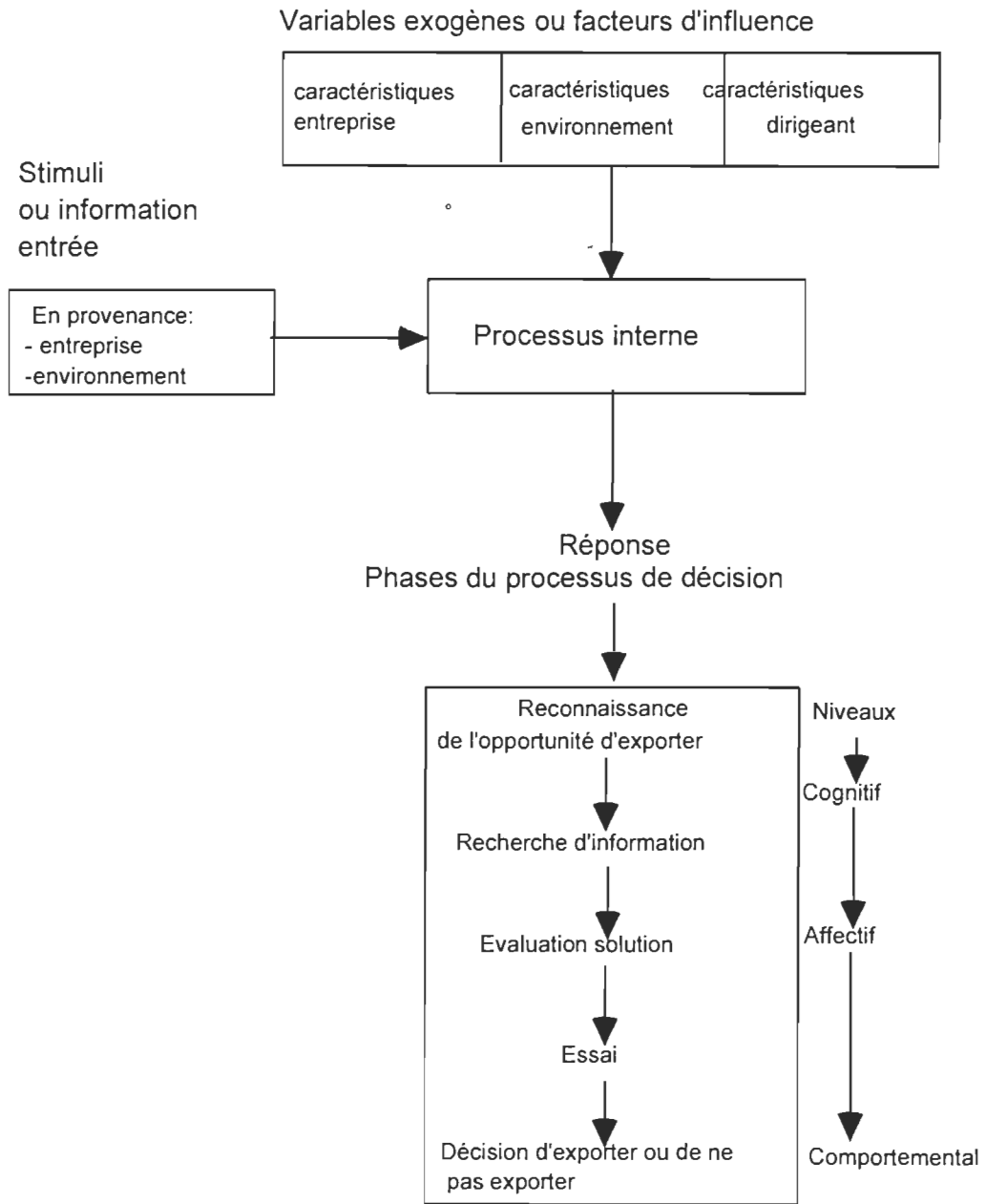
Le modèle tient aussi compte de 4 variables exogènes qui influencent l'acquisition et l'utilisation de l'information à savoir, les facteurs organisationnels tels que la taille de l'entreprise et l'industrie, les facteurs spécifiques à l'exportation tels que l'expérience et le stade d'internationalisation, l'environnement et les facteurs spécifiques à l'information tels que la qualité et les objectifs des recherches effectuées.

Notons aussi que les auteurs identifient 3 dimensions de l'utilisation de l'information qui sont: l'utilisation instrumentale, l'utilisation conceptuelle et l'utilisation symbolique. L'utilisation instrumentale se réfère au fait d'appliquer les informations acquises directement pour résoudre un problème spécifique. L'utilisation conceptuelle se réfère plutôt à une application indirecte de ces informations. Quant à l'utilisation symbolique, elle se présente dans le cas où le preneur de décision utilise l'information pour justifier une décision déjà prise.

D'autres modèles de la décision d'exporter en PME ont été aussi élaborés. Ces modèles sont à peu près tous fondés sur une hypothèse forte: le dirigeant de l'entreprise est exposé à un certain nombre de stimuli, qui filtrés par celui ci, déclenchent ou ne déclenchent pas un processus d'exportation. Roux (1987) a développé un modèle (figure 2) qui présente l'avantage d'être une synthèse des modèles intégrés de la décision d'exporter en PME. Ce modèle tient compte de l'importance de l'information dans la prise de décision d'exporter. Ainsi, l'information perçue ou le stimuli provenant soit de l'entreprise soit de son environnement externe, va être filtrée par le dirigeant (processus interne) en tenant compte de certains facteurs d'influence (caractéristiques du dirigeant, de l'entreprise et de l'environnement). Ce processus interne va aboutir à une

réponse: est-ce que j'exporte ou je n'exporte pas. Et c'est à partir de ce moment que le processus de décision se déclenche. Comme le montre la figure 2, la recherche d'information constitue une phase décisive dans ce processus, parce que l'acquisition de cette information présentera des éléments de réponse qui vont conditionner la décision finale d'exporter ou de ne pas exporter.

Figure 2
Formalisation de la structure des modèles intégrés de
la décision d'exporter en PME



Source: E. Roux (1987).

3- L'information dans la sélection et le choix des marchés étrangers

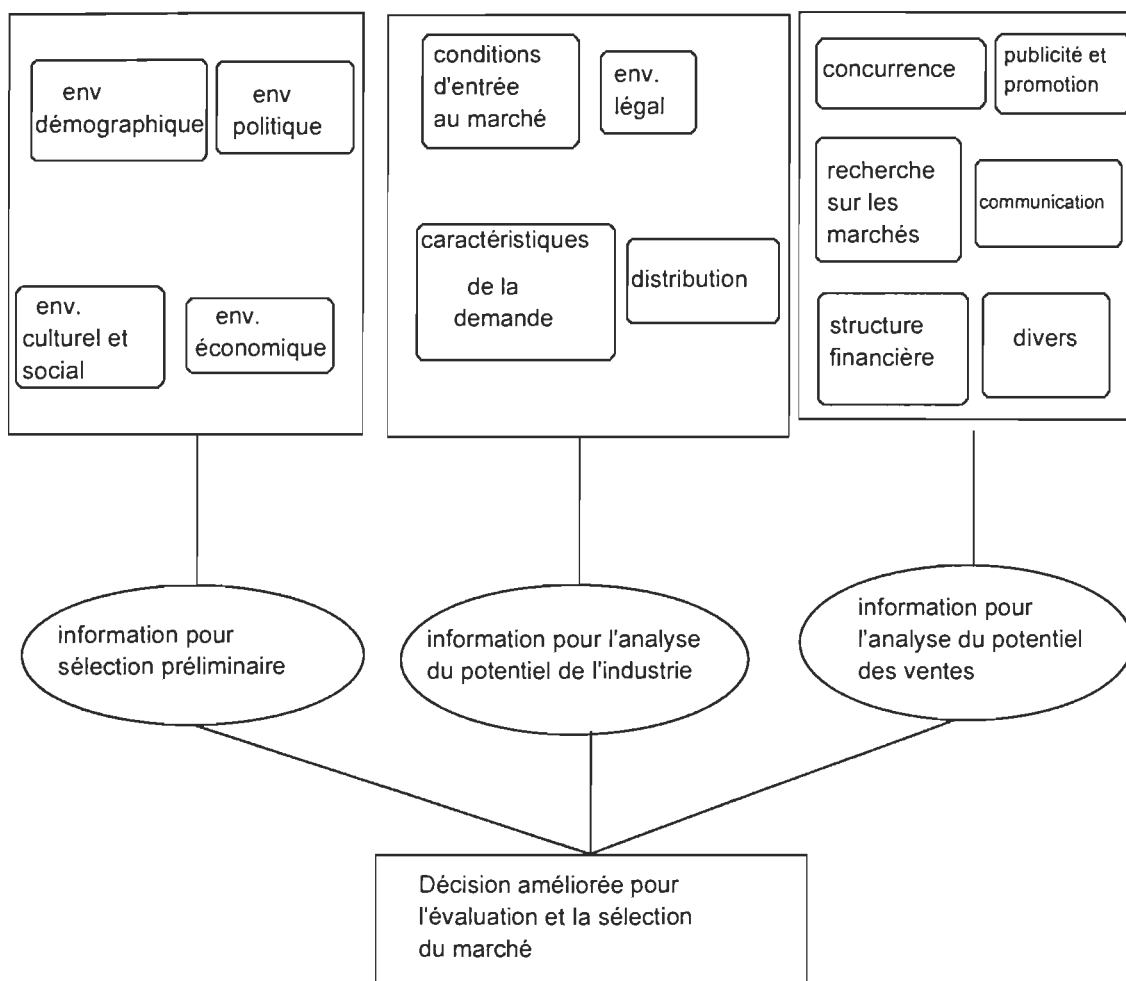
Certaines études ont traité de l'information dans la sélection des marchés étrangers pour une éventuelle pénétration. Dans ces études, l'importance de l'information sur l'environnement démographique, politique, économique, culturels et légal et d'une façon générale l'information sur les conditions d'entrée d'un marché, a été particulièrement souligné par ces auteurs (Cavusgil, 1984; Douglas et Craig, 1988; Wood et Goolsby, 1987).

L'étude effectuée par Evirgen, Bodur et Cavusgil (1993) offre un modèle qui regroupe tous les aspects de l'information sur la sélection des marchés traités dans la littérature (figure 3). L'objectif de leur étude était d'abord de développer ce modèle et ensuite de présenter le résultat d'une étude empirique, utilisant ce modèle pour analyser les besoins d'information des exportateurs selon les industries suivantes : textiles, électronique et communication, pharmaceutique, chimique et plastique. Dans cette étude, pour déterminer si les besoins informationnels des exportateurs diffèrent, l'importance relative des catégories d'information mentionnées dans le modèle a été analysée selon la perception des exportateurs turques dans les industries mentionnées plus haut. Les résultats montrent une différence significative au niveau de l'importance de certaines catégories d'information selon les industries. Cette différence apparaît entre l'évaluation de l'importance de l'industrie de l'acier et le fer et les autres industries pour l'environnement démographique ($p=0.0010$), l'information

diverse ($p=0.093$) et l'information nécessaire pour la sélection préliminaire ($p=0.046$).

D'un autre côté, le classement de l'importance des catégories d'information selon les industries révèle des résultats intéressants. Par exemple, l'information sur la structure financière du pays de destination est classée au premier rang par toutes les industries. L'information sur la concurrence et les conditions d'entrée au marché est aussi hautement classée pour tous les groupes.

Figure 3 :
Conceptualisation de l'information dans la sélection des marchés d'exportation



Source : Evirgen, Bodur et Cavusgil, 1993.

Cependant, l'information sur la recherche sur les marchés, la publicité et la promotion dans le pays d'exportation et l'information sur l'environnement social et culturel sont classées dans les derniers rangs pour tous les groupes (tableau 4).

Tableau 4 :
Classement selon l'importance de l'information selon les industries

Rang	Industrie		
	Textile	Acier et fer	vitre/électronique/ pharmacie/chimique
1	Structure financière	Structure financière	Structure financière
2	communication	Condition d'entrée	concurrence
3	conditions d'entrée	Concurrence	env. économique
4	concurrence	Information pour analyse du potentiel des ventes	Demande des consommateurs.
5	environnement politique	Analyse du potentiel de l'industrie	conditions d'entrée
6	Information pour analyse du potentiel des ventes	Demande de consommation	analyse du potentiel de l'industrie
7	comportement du consommateur	Sélection préliminaire	env. légal
8	env. démographique	Publicité et promotion	env. démographique
9	publicité et promotion	Recherche sur les marchés	informations diverses
10	distribution	Informations diverses	publicité et promotion
11	recherche de marché	env. Culturel et social	env. culturel et social
12	env. culturel et social	env. Démographique	recherche sur le marché

Source : Evirgen, Bodur et Cavusgil (1993)

Cependant la critique qu'on pourra avancer pour cette étude est que la définition des catégories d'information n'est pas mentionnée par les auteurs, ce qui porte à confusion.

Dans le même ordre d'idées, Wood et Goolsby (1987) ont effectué une étude empirique sur 130 exportateurs américains, pour examiner les préférences d'information des preneurs de décisions responsables de l'évaluation des marchés étrangers. Leur objectif était de déterminer quel type d'information est

le plus important pour choisir un marché étranger, et de savoir si les exportateurs appartenant à différentes industries valorisent différemment les informations.

Les industries étudiées sont : agriculture, forestière et mine, services, produits manufacturiers de consommation, produits manufacturiers industriels et industries variées. L'information retenue a été scindée en 6 catégories, à savoir, l'information sur le potentiel du marché, les restrictions, la politique gouvernementale, les variables macro-économique, le potentiel économique et la législation. Les résultats de l'étude montrent la différence de perception des informations selon les industries. En effet, l'information concernant le potentiel du marché et les restrictions des exportations demeure la plus importante pour toutes les industries. Par contre, le côté légal est perçu comme étant moins important pour l'agriculture et les mines et l'industrie des produits manufacturiers de consommation.

Les études qui traitent du rôle de l'information dans la prise de décision d'exporter ou bien de la perception des informations sur les marchés étrangers selon les exportateurs dans différents secteurs, sont d'une grande importance pour l'avancement des connaissances. Cependant, peu d'entre elles ont tenu compte d'un facteur important qui est l'influence des caractéristiques personnelles et psychologiques du preneur de décision. Nous savons que la perception et le traitement de l'information varient d'une personne à une autre et ceci dépendamment de la personnalité de chacun. Considérer la prise de décision pour exporter ou pour le choix d'un marché étranger en tenant compte

des caractéristiques personnelles de l'entrepreneur, comme le lieu de contrôle, la perception des risques, constituera une bonne avenue de recherche.

4- La connaissance des sources d'information chez les PME exportatrices

L'utilisation des sources d'informations par les entreprises exportatrices constitue un champ de recherche qui a été investigué par plusieurs chercheurs. Bannock et Partners (1987) ont avancé que le manque de conscience des sources d'information représente un obstacle à l'exportation pour les entreprises qui veulent s'engager dans ce domaine. Dans leur étude sur l'utilisation des sources d'information par les entreprises qui exportent, ils ont trouvé que les non exportateurs utilisent des sources incluant les associations et les chambres de commerce, les banques et un réseau d'amis. Pour ceux qui sont plus expérimentés en exportation l'emphase est mise sur les visites personnelles des marchés étrangers et sur les représentants et agents à l'étranger. Les auteurs notent que les PME deviennent plus sélectives au niveau des sources d'information relative à l'exportation à mesure qu'elles acquièrent de l'expérience. Ces propos s'accordent avec les résultats de Walters (1996). McAuley (1992) a effectué une étude sur la perception de l'utilité des sources d'information pour 103 entreprises exportatrices en Angleterre. L'étude vise à répondre aux questions suivantes:

- Quels sont les sources d'information utilisées par les exportateurs ?
- Quels sont les sources les plus utiles selon ces mêmes exportateurs ?

Le répondant aura à distinguer entre les sources "déjà utilisées" une ou deux fois et les sources qu'il utilise plus fréquemment. Le tableau 5 résume les résultats trouvés.

Tableau 5 :
Fréquence d'utilisation des sources d'information

	Déjà utilisée	Utilisée fréquemment
- Contacts personnels à l'étranger	21	46 (2)
- Agent à l'étranger	13	48 (1)
- Foires commerciales	24 (5)	35 (3)
- Département du commerce extérieur	36 (2)	22
- Contacts sur le marché national	22	26 (5)
- Chambres de commerce	37 (1)	9
- Ambassades étrangères	36 (2)	7
- Filiale à l'étranger	11	30 (4)
- Banques	26 (4)	11
- Associations de commerce	21	13
- Bureau de vente à l'étranger	8	24
- Ambassades nationales	20	7
- Librairies publiques	16	8
- Institutions professionnelles	20	2
- Librairies commerciales	13	7
- CBI (confederation of British industry)	12	3
- Universités	10	0

Rang entre parenthèses

Source: McAuley (1992)

En terme de sources déjà utilisées, on retrouve respectivement les chambres de commerce, les ambassades et les départements de commerce et de l'industrie, les banques et les foires commerciales. Cependant les sources utilisées fréquemment semblent être complètement différentes sauf en ce qui concerne les foires commerciales. Ensuite, le répondant aura à indiquer l'importance de l'utilité de chacune des sources fréquemment utilisées et ce en respectant une

échelle de 1 (très utile) à 5 (pas utile). La distribution statistique des résultats révèle l'existence de 3 groupes: un groupe "positif", un groupe "neutre" et un groupe "négalif" (tableau 6). L'interprétation que l'auteur donne indique que les sources appartenant au groupe "positif" sont celles que les répondants ont indiqué qu'elles sont les plus utiles. Au contraire ceux qui sont dans la catégorie "négalif" sont les moins utiles. Le deuxième groupe regroupe les sources que les répondants ont demeuré neutres face à la perception de leur utilité.

Notons que le premier groupe est constitué de sources qui procurent de l'information expérimentale selon la définition de Johanson et Vahlne (1977).

D'un autre côté, et dans le but de savoir s'il existe une relation entre l'utilisation des sources d'information et l'expérience de l'exportation, l'échantillon a été divisé en 4 groupes selon le nombre d'années d'expérience dans les exportations. Les 4 groupes ont respectivement moins de 5 ans d'expérience, entre 5 et 10 ans, entre 11 et 25 ans et plus de 25 ans d'expérience. Les résultats montrent qu'il existe des différences statistiquement significatives entre les 4 groupes en regard des sources d'information présentées dans le tableau 4. En effet, les exportateurs les plus expérimentés utilisent moins de sources que les nouveaux exportateurs. Ceci est du probablement au fait qu'avec l'expérience, l'exportateur peut identifier et choisir les sources les plus utiles correspondant à ses besoins informationnels. Aussi selon les résultats, les exportateurs les plus expérimentés (plus de 11 ans d'expérience) classent les visites des foires dans les premiers rangs.

**Tableau 6 :
Utilité des sources**

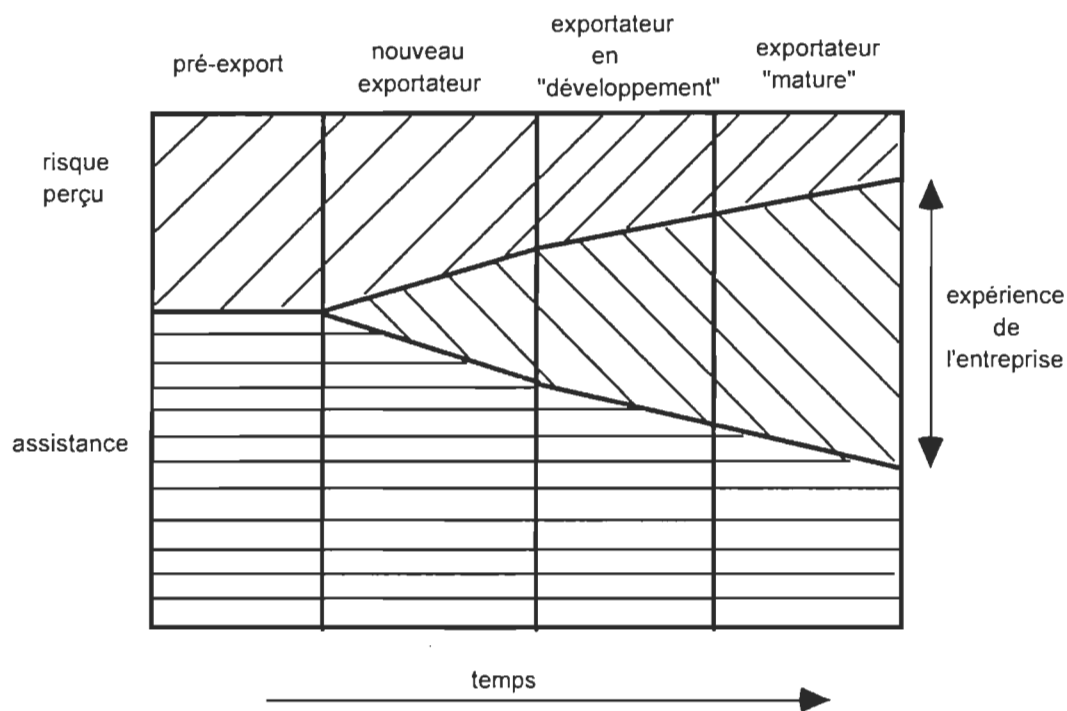
Sources d'information	Rang
Positif:	
- Contacts personnels à l'étranger	1
- Agent à l'étranger	2
- Foires commerciales	3
- Contacts sur le marché national	4
- Filiale à l'étranger	5
- Bureau de vente à l'étranger	6
Neutre:	
- Département du commerce extérieur	7
- Chambres de commerce	8
- Banques	9
- Ambassades étrangères	10
- Associations de commerce	11
- Ambassades nationales	12
Négatif:	
- Librairies publiques	13
- Librairies commerciales	14=
- Institutions professionnelles	14=
- CBI (confederation of British industry)	16=
- Universités	16=

Source: McAuley (1992)

La conclusion à laquelle aboutit l'auteur est que l'utilisation des sources d'information est liée à l'expérience de l'entreprise dans le domaine de l'exportation. En effet, plus l'entreprise acquiert de l'expérience plus elle tend à utiliser moins de sources et plus les sources choisies répondent à ses besoins informationnels et donc plus l'entreprise devient sélective au niveau du choix de ces sources. Cette conclusion était à la base du modèle que l'auteur a

développé. Ce modèle reflète le comportement des entreprises dans leur approche de recherche d'information basée sur l'expérience (figure 4). Le modèle indique que dans le stade de pré-exportation et même pour les nouveaux exportateurs, le besoin d'une assistance de la part des agences de support est grand. À mesure que l'expérience à l'exportation et les ressources internes de l'entreprise se développent, la demande de cette assistance ainsi que le niveau de perception des risques liés aux opérations internationales diminuent.

Figure: 4
Modèle d'assistance à l'exportation



Source: McAuley (1992)

Cavusgil et Naor (1987) ont analysé les sources d'information sur les marchés étrangers en fonction du statut de l'entreprise (exportateurs ou non exportateurs). Dans leur étude, l'acquisition de l'information est rendue opérationnelle sous la forme de 6 critères de mesure. Mis à part la fréquence annuelle des voyages outre-mer, les cinq autres critères prirent la forme d'une variable dichotomique (1 si la source a été utilisée régulièrement durant les cinq dernières années et 0 si non).

Le tableau 7 montre que les sources d'information suivantes offrent une discrimination au niveau de la recherche d'information entre les entreprises exportatrices et les non exportatrices aux États Unis : le département du commerce, les agences de l'état et les contacts personnels avec les gestionnaires des autres entreprises.

Tableau 7 :
Les variables discriminantes entre les exportateurs et les non exportateurs

Sources d'information	Exportateurs	Non exportateurs	Valeurs de p _a
Département du commerce	0,72	0,57	0,032
Agence d'État	0,56	0,40	0,019
Contacts personnels avec les autres entreprises.	0,62	0,43	0,005
Agent à l'exportation	0,37	0,27	N.S
Association industrielle	0,28	0,23	N.S.
Nombre moyen de voyages outre-mer par année	1,35	0,97	N.S.

Source : Cavusgil et Naor, 1987.

Les résultats trouvés infirment indirectement l'hypothèse d'une utilisation plus intensive des sources d'information spécifique de la part des exportateurs, puisque sur les trois sources discriminantes entre les deux groupes, deux révèlent un contenu d'information à caractère général (département du commerce et agences d'État).

D'un autre côté, Siringhaus (1987) a analysé le rôle des sources d'information externes de type gouvernemental au sein du développement des activités d'exportation des entreprises canadiennes. L'objectif de l'étude était de déterminer le niveau de conscience de ces sources et la perception de leur utilité par les preneurs de décisions des firmes exportatrices versus celles qui n'exportent pas.

Les sources d'information utilisées ont été divisées en deux groupes selon le contenu de l'information qu'elles procurent, à savoir :

- Les sources gouvernementales à contenu d'information objective: tels que les services de consultants en marketing international, les programmes d'aide au commerce, le consortium de formation à l'exportation, etc.
- Les sources gouvernementales à contenu d'information expérimentale : tels que les visites organisées sur les marchés étrangers, l'aide à la participation aux foires commerciales, etc.

En vue de mettre la relation entre le niveau de conscience et la perception de l'utilité de ces sources gouvernementales avec le degré d'implication à l'exportation, l'auteur a séparé son échantillon de 60 PME en quatre groupes :

les jeunes exportateurs (moins de 5 ans d'expérience), les exportateurs expérimentés (plus de 5 ans d'expérience), les non exportateurs qui planifient pour exporter à l'intérieur de 2 ans et les non exportateurs qui ne planifient pas pour exporter.

Les résultats de cette étude montrent que les jeunes exportateurs sont plus conscients des sources d'information objective et expérimentale que les exportateurs expérimentés. Ce qui implique que l'assistance gouvernementale pour les exportations devraient être d'une importance pour ceux qui commencent à exporter. Également, les non exportateurs avec planification à l'exportation disposent d'un niveau de connaissance de ces 2 sources nettement plus grand que les non exportateurs sans planification pour l'exportation. Ceci indique que la conscience des firmes de ces deux sources d'information est reliée à leur degré d'engagement à l'exportation.

Quant à la perception de l'utilité de ces sources, il s'est avéré que les non exportateurs ont une plus bonne perception de ces sources que les exportateurs. Ce qui pourrait dire, qu'à mesure que l'expérience et l'apprentissage de l'exportation se développent, la firme aura tendance à compter plus sur son expérience et ses nouveaux contacts que sur l'aide du gouvernement. Ceci soutient l'idée d'une utilisation moins intensive des sources d'information externes au fur et à mesure que le degré d'implication sur les marchés étrangers augmente.

D'autre part, le fait que tous les groupes connaissent davantage les sources à contenu d'information expérimentale que les sources à contenu objectif est un peu surprenant. En effet, vu que les premières démarches à l'exportation devraient normalement occasionner une recherche d'information objective (Johanson et Vahlne, 1987), nous aurions dû observer un niveau de connaissance significativement plus élevé des sources à contenu objectif en comparaison avec les sources à contenu expérimental de la part des non exportateurs et l'inverse pour les exportateurs.

Kleinschmidt et Ross (1987) ont effectué une étude empirique qui visait à évaluer comment les sources d'information externes pouvaient être responsables de la performance à l'exportation. Sur un échantillon de 85 PME exportatrices de haute technologie canadiennes, ils ont trouvé que les sources de données externes comptaient pour 30,5 % des informations utilisées pour les décisions au niveau du marketing international. Parmi les 15 sources d'information utilisées, les chercheurs ont révélé, en ordre décroissant d'importance, que les agents et distributeurs étrangers, les commentaires des consommateurs à l'entreprise, les foires commerciales, les services de commissariat de commerce (MCE) et les journaux de commerce international, sont les sources d'information les plus couramment utilisées par ces PME exportatrices. Principalement, les trois premières sources comptaient pour 49,3 points sur une échelle de 100, concernant leur importance pondérée en comparaison avec les autres sources.

Ces auteurs ont mentionné que pour la plupart des champs de décision pour l'exportation, les preneurs de décision n'utilisent pratiquement pas les sources d'information institutionnelles. Cette constatation justifie sans doute le presque consensus de plusieurs auteurs qui démontre la faible utilisation des différents programmes d'aide à l'exportation des différents paliers du gouvernement fédéral et provincial, par les entreprises exportatrices (Brooks et Rosson, 1982; Seringhaus, 1987).

Ces propos s'accordent relativement avec ceux avancés par Philippe (1990). En effet, ce dernier a avancé que les PME fortement exportatrices ont tendance à délaisser les sources d'information et les organismes publics ou parapublics d'appui à l'exportation situés en région, au bénéfice d'organismes nationaux ou des sources d'information émanant directement de l'étranger. Inversement, les PME faiblement exportatrices concentrent leurs demandes d'information sur les chambres de commerce et d'industrie locales, leur agence bancaire et les associations professionnelles auxquelles elles sont affiliées. L'importance de cette évolution avec l'augmentation du taux d'engagement à l'exportation conduit à s'interroger sur la capacité de ces organismes à délivrer des prestations d'information de qualité.

Dans le cadre de son étude sur l'acquisition de l'information pour les exportateurs norvégiens (mentionnée plus haut), Walters (1996) s'est proposé de vérifier l'hypothèse selon laquelle les sources d'information relatives à l'exportation qui sont à caractère expérimental sont utilisées plus fréquemment par les exportateurs. 14 sources d'information ont été recensées dans le but de

connaître les sources les plus utilisées (tableau 8). Les résultats indiquent que les services de l'agence gouvernementale de promotion des exportations "Export Council" sont les plus utilisés. La deuxième source la plus utilisée est les contacts personnels suivis des agents et distributeurs étrangers, certaines organisations publiques étrangères, les magazines et journaux et les associations industrielles. Les sources les plus dispendieuses, tels que les consultants et les visites de marchés étrangers, sont utilisées relativement moins fréquemment. C'est le cas aussi des ambassades et ministères et les intermédiaires locaux. D'après l'auteur, ces résultats ne soutiennent pas l'hypothèse avancée par Johanson et Vahlne (1977) et ce parce que certaines sources tels que les agences de promotion des exportations et d'autres sources gouvernementales ainsi que les journaux et magazines, ne permettent normalement pas d'avoir un contenu d'information expérimental important comparés aux visites des marchés étrangers.

Cependant nous nous demandons si ces résultats ne sont pas dus au fait qu'une grande partie de l'échantillon sont des jeunes exportateurs qui auront tendance à utiliser plus les sources d'information objective. Et d'autre part, si on tient compte de la fréquence d'utilisation, un exportateur aura tendance à utiliser plus fréquemment un journal qu'une foire qui se tient une ou deux fois par année.

Tableau: 8 :
Les sources d'information utilisées

Sources	Pourcentage des entreprises ayant utilisées la source	Rang
-Agent sur le marché national	34%	13
- Agent à l'étranger, distributeur	66%	3=
- Ministre du commerce	47%	9=
- Ministères étrangers	47%	9=
-Agence gouvernementale de promotion	94%	1
- Contacts personnels	88%	2
- Associations industrielles	62%	6
- Banques	53%	8
- Consultants	25%	14
- Journaux et magazines	66%	3=
- Visites de marchés étrangers	59%	7
- Ambassades étrangères	47%	9=
- Freight forwarder	41%	12
- Organisations publiques étrangères	66%	3=

5- Formulation des questions et hypothèses de recherche

La majorité des articles que nous avons analysés dans le cadre de ce mémoire soutiennent l'idée selon la quelle l'acquisition de l'information varie en fonction de l'expérience et du stade dans lequel l'entreprise est rendue dans son processus d'exportation. Les études de Johanson et Vahlne (1977), Bilkey et Tesar (1977), Cavusgil (1982, 1984a, 1984b), Walters (1996), etc. sont basées sur cette idée.

Nous avons aussi vu que l'information expérimentale a été identifiée comme critique dans le succès des exportations (Johanson et Vahlne, 1977) parce qu'elle ne s'acquiert qu'avec l'expérience, et que les sources procurant ce type

d'information ont tendance à être utilisées plus par les exportateurs plus expérimentés (McAuley, 1992; Walters, 1996).

Les études sur l'utilisation des sources d'information par les entreprises exportatrices montrent qu'elles varient aussi à mesure que l'entreprise avance dans son processus d'exportation. En effet, à mesure que l'entreprise s'engage dans l'exportation, elle abandonne certaines sources au profit d'autres et donc elle devient plus sélective au niveau du choix des sources qui répondent le plus à ses besoins informationnels (McAuley, 1992). À travers les différents articles que nous avons présentés à ce sujet, nous avons remarqué que les exportateurs ont une préférence pour certaines sources tels que les visites des foires et des marchés étrangers, les contacts personnels avec les clients, les agents et distributeurs, etc. Or notons que ces sources permettent de procurer de l'information expérimentale, ce qui soulignent encore l'importance de cette dernière dans le processus de l'exportation.

En se basant sur ces différentes études, nous pouvons en conclure que les entreprises les plus engagées dans l'exportation ont tendance à utiliser plus l'information expérimentale, par contre celles qui sont au début du processus utilisent plus les informations objectives fournis par les sources primaires et secondaires. Cependant nous avons remarqué le manque d'études empiriques qui ont vérifié directement cette hypothèse d'où notre intérêt pour ce sujet qui fera l'objet de notre mémoire.

5-1 : Les objectifs de recherche

L'objectif principal du présent mémoire sera de mieux comprendre le comportement des PME exportatrices québécoises dans leur processus de recherche et d'utilisation d'information pour exporter. D'où les questions et les hypothèses de recherche suivantes que nous posons dans le cadre de cette étude.

5-2: Les questions de recherche

Pour faire suite à notre objectif de recherche, nous nous proposons de répondre aux questions de recherche suivantes:

Question 1 : Quels sont les informations les plus utilisées par les PME exportatrices québécoises dans leur processus d'exportation ?

Question 2 : Quels sont les sources d'information les plus utilisées par les PME exportatrices québécoises dans leur processus d'exportation ?

Question 3 : Quels sont les organismes et programmes gouvernementaux utilisées par les PME exportatrices québécoises dans leur processus d'exportation ?

5-3 : Les hypothèses de recherche

Compte tenu des informations que nous avons relevées dans la littérature, nous sommes en mesure de formuler six hypothèses de recherche.

Dans un premier temps, rappelons que Johanson et Vahlne (1977) ont avancé que les connaissances expérimentales sont critiques pour le succès de l'entreprise dans le processus d'exportation et permettent de différencier les différents degrés d'implication des firmes exportatrices. En effet, puisque ces connaissances s'acquièrent au fur et à mesure que les opérations d'exportation s'intensifient, elles sont donc associées à un degré d'engagement élevé de l'entreprise dans le processus d'exportation. Par contre au début de ce processus, une entreprise ne peut pas acquérir ces informations expérimentales puisque ces dernières ne s'acquièrent qu'avec l'expérience. Cette entreprise aura alors tendance à utiliser plus les informations objectives obtenues des sources primaires et secondaires. D'où les hypothèses de recherche suivantes:

Hypothèse 1 : Les exportateurs faiblement engagés dans les exportations ont un niveau d'utilisation des informations objectives plus élevé que les exportateurs fortement engagés dans les exportations.

Hypothèse 2 : Les exportateurs fortement engagés dans les exportations ont un niveau d'utilisation des informations expérimentales plus élevé que les exportateurs faiblement engagés.

Et comme chaque information peut avoir une ou plusieurs sources d'où elle est originaire, nous adoptons le même raisonnement en ce qui concerne l'utilisation des sources d'information, d'où:

Hypothèse 3 : Le niveau d'utilisation des sources d'information à caractère objectif est plus élevé chez les PME faiblement engagées dans les exportations que chez celles qui sont fortement engagés.

Hypothèse 4 : Le niveau d'utilisation des sources d'information à caractère expérimental est plus élevé chez les PME fortement engagées dans les exportations que celles qui sont faiblement engagées.

D'un autre côté, selon Johanson et Vahlne (1977) et Walters (1996), la distance psychologique affecte le niveau d'engagement de l'entreprise sur les marchés étrangers. En effet, la distance psychologique (ensemble de tous les facteurs qui entravent la circulation des flux d'information entre le marché national et le marché international) engendre une incertitude chez le dirigeant envers ces marchés étrangers. Pour réduire cette incertitude et le risque liés à ces marchés, il faudra acquérir des informations sur ces marchés, ce qui favorise l'engagement des entreprises aux activités internationales. Donc plus la distance psychologique est importante, plus le niveau d'acquisition des informations augmente, d'où:

Hypothèse 5 : Plus la distance psychologique entre le marché national et le marché international est grande, plus l'étendue de l'acquisition des informations est élevée.

Hypothèse 6 : Plus la distance psychologique entre le marché national et le marché international est grande, plus l'étendue des sources d'information est élevée.

Enfin, il est possible de synthétiser l'ensemble des éléments méthodologiques qui articulent l'analyse de l'utilisation de l'information et des sources d'information pour exporter. Cette procédure exposée au tableau 8 permet en

outre de visualiser les questions et hypothèses de recherche qui vont être analysées lors du présent mémoire.

Tableau 9 :
Objectif, questions et hypothèses de recherche

Question managériale	Dimensions théoriques	Questions de recherche	Hypothèses de recherche						Objectif de recherche
			H1	H2	H3	H4	H5	H6	
Quels sont les informations et les sources d'information les plus utilisées par les PME exportatrices du Québec	Utilisation de l'information	Q1	x	X					Comprendre le comportement des PME exportatrices québécoises dans leur recherche et utilisation des informations pour exporter
	Utilisation des sources d'information	Q2			x	x			
		Q3							
	Distance psychologique et acquisition d'information						x	x	

CHAPITRE II : MÉTHODOLOGIE

CHAPITRE II :MÉTHODOLOGIE

I- Le questionnaire

Il est à noter que ce mémoire est une partie d'une étude plus large portant sur les méthodes d'informations pour les PME exportatrices, conduite par une équipe de recherche à l'intérieur du GREPME (groupe de recherche en PME) et dirigée par Mr Pierre-André Julien. Un questionnaire fût élaboré pour les besoins de cette étude et pour répondre, entre autres, aux questions et hypothèses de recherche relatives à notre mémoire et mentionnées plus haut.

Ce questionnaire a été divisé en 6 parties à savoir:

- les caractéristiques générales de l'entreprise
- les marchés couverts par les exportations et la distribution
- Les sources et les méthodes d'information internationale
- Les stratégies de l'entreprise
- les caractéristiques de la production
- Le profil de la direction

Ce questionnaire a été l'objet de pré-tests et d'évaluations auprès de divers intervenants, principalement les responsables de l'exportation dans des PME manufacturières québécoises.

II- L'échantillon

L'enquête porte sur 3000 PME manufacturières exportatrices du Québec répertoriées dans la banque du Centre de Recherche Industrielle du Québec (CRIQ). L'échantillon obtenu était de 370 Pme comme on le verra au chapitre III.

III- Définition empirique des variables

Pour répondre aux questions de recherches mentionnées au chapitre précédent, le questionnaire fut conçu pour :

- Mesurer le niveau d'utilisation des informations objectives et expérimentales par les exportateurs fortement engagés et les exportateurs faiblement engagés.
- Mesurer le niveau d'utilisation des sources d'information objective et expérimentale par ces deux groupes d'exportateurs.
- Permettre de discriminer les exportateurs selon leur degré d'engagement à l'exportation.

Dans ce qui suit nous allons procéder à la définition empirique de ces variables.

1- Le degré d'engagement à l'exportation

Nous avons retenu plusieurs facteurs qui définissent l'engagement à l'exportation, à savoir : le pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation, le nombre d'années d'expérience à l'exportation, la planification des exportations, le nombre de responsables impliqués activement dans les activités

d'exportation et enfin l'origine des exportations (commandes non sollicitées des clients ou suite à des sollicitations organisées ou non organisées de la part de l'entreprise). Certains de ces facteurs ont été cités dans la littérature de Cavusgil (1984), de Walters (1996) et de McAuley (1992). Le chiffre d'affaires à l'exportation demeure le critère le plus utilisé pour définir le degré d'engagement d'une entreprise envers les exportations.

2- L'utilisation de l'information

Pour mesurer le niveau d'utilisation des informations objectives et expérimentales, nous avons choisi 21 sujets d'informations que les exportateurs peuvent utiliser dans leur processus d'exportation. Ces éléments d'information ont été regroupés en 5 groupes à savoir: les informations sur les produits et sur le marché, les informations sur la concurrence, les informations sur les conditions d'opération sur le marché, les informations sur les opportunités d'affaires et les informations sur le fonctionnement des exportations.

En se basant sur la définition de l'information expérimentale et objective de Johanson et Vahlne (1977), sur les études de Seringhaus (1987) et de Walters (1996), nous avons distingué ces sujets d'information selon le type de connaissance qu'ils procurent, soit des connaissances objectives ou expérimentales. Le tableau 10 qui suit résume cette démarche. De cette manière nous pouvons voir d'abord quelles sont les informations les plus utilisées par l'ensemble des exportateurs, et ensuite vérifier si les exportateurs fortement

engagés utilisent plus les informations expérimentales que ceux qui sont faiblement engagés.

Tableau 10 :
Type de connaissance procurée par les différents sujets d'information

Sujets d'information	Type de connaissance procurée	Justification
- Informations à caractère très général sur le marché	- Objective	(1), (3)
- Goût ou besoins des consommateurs	- Plus expérimentale qu'objective	(1), (3)
- Marketing et méthodes promotionnelles	- Objective	(1), (3)
- Potentiel ou adaptation du produit	- Expérimentale	
- Les nouveaux produits sur le marché	- Expérimentale	
- Les prix sur le marché	- Plus expérimentale qu'objective	(1), (3)
- Forces et faiblesses des concurrents	- Expérimentale	(1), (3)
- Stratégie de vente des concurrents	- Expérimentale	
- Délais de livraison	- Plus expérimentale qu'objective	(1), (3)
- Normes techniques, réglementations à l'étranger	- Objective	
- Licences d'import/export, quotas	- Objective	(1), (2)
- Contacts avec des clients potentiels	- Expérimentale	(1), (2), (3)
- Développer des contacts	- Expérimentale	(1), (2), (3)
- Information sur possibilités de partenariats avec d'autres entreprises	- Expérimentale	
- Information sur l'aide gouvernementale	- Objective	(3)
- Information sur le transport (temps, coûts, transporteurs)	- Plus objective expérimentale	(1), (3)
- Amélioration ou développement de la distribution	- Expérimentale	
- Information sur les commissions et marges bénéficiaires à accorder	- Objective et expérimentale	
- Information sur les opérations douanières	- Objective	(1), (3)
- Information sur les modes de paiement	- Objective	(1), (3)
- Les aspects légaux du commerce international	- Objective	(1), (3)

(1): Johanson et Vahlne, 1977

(2) Walters, 1996, (3): Seringhaus, 1987

3- L'utilisation des sources d'information

Pour répondre à la question de recherche selon laquelle nous nous demandons quelles sources d'informations sont les plus utilisées par les exportateurs, nous avons sélectionné 28 sources d'information générales et spécifiques qui sont susceptibles d'être utilisées par ces exportateurs pour acquérir des informations relatives aux exportations. Et pour savoir si les exportateurs fortement engagés utilisent plus les sources d'information expérimentale que les sources procurants de l'information objective, comparés aux exportateurs faiblement engagés, nous avons séparé ces sources selon la nature de l'information qu'elles procurent à savoir information objective ou expérimentale. Pour ce faire, nous nous sommes basées sur la définition de Johanson et Vahlne de l'information expérimentale et objective et sur étude de Walters (1996) et Seringhaus (1987). Notons que certaines sources peuvent procurer aussi bien de l'information objective que de l'information expérimentale, par exemple, les programmes du Ministère des affaires étrangères et du commerce international du Canada ou du ministère d'Industrie, Commerce, Sciences et Technologie du Québec, axés sur les visites des foires et les missions de représentation à l'étranger qui sont de nature expérimentale. Par contre, une étude de marché, effectuée par un fonctionnaire du MICST pour le compte d'une entreprise, est plutôt de nature objective. Le tableau 11 résume ces différentes sources ainsi que la nature de l'information procurée.

**Tableau 11 :
Nature de l'information procurée
par les différentes sources d'information**

Sources d'information	Nature de l'information procurée	Justification
<ul style="list-style-type: none"> - Clients - Représentant(s) - Agents, grossistes ou distributeurs - Bureaux de vente - Filiale ou compagnie mère - Fournisseurs - Concurrents - Entreprise partenaire - Association sectorielle - Regroupement local de gens d'affaires - D'autres entreprises, d'autres relations 	<ul style="list-style-type: none"> - Expérimentale - Expérimentale - Expérimentale - Expérimentale - Expérimentale - Expérimentale - Expérimentale - Expérimentale - Plus objective - Plus objective - Expérimentale ou objective 	<ul style="list-style-type: none"> Walters, 1996 Walters, 1996 Walters, 1996
<ul style="list-style-type: none"> - Consultants au Canada ou à l'étranger - Agences de marketing au Canada ou à l'étranger - Maisons ou associations de commerce au Canada ou à l'étranger - Institutions financières - Intervenants locaux (chambres de commerce, commissaire industriel, etc.) - Agences ou organismes de normalisation - Organismes gouvernementaux au Canada ou à l'étranger - Foires commerciales au Canada ou à l'étranger - Statistiques - Internet - Journaux, télé, radio - Revues d'affaires spécialisées 	<ul style="list-style-type: none"> - Objective - Objective - Objective - Objective - Objective - Plus objective qu'expérimentale - Expérimentale - Objective - Objective - Objective - Objective 	<ul style="list-style-type: none"> Johanson et Vahlne Seringhaus, 1987 Walters, 1996 Seringhaus, 1987

4- Mesure de la distance psychologique

L'hypothèse 5 stipule que plus la distance psychologique entre le marché national et le marché international est grande, plus l'étendue de l'acquisition des informations est élevée. Dans le même ordre d'idée l'hypothèse 6 stipule que plus la distance psychologique est grande, plus l'étendue des sources d'information est élevée. Pour mesurer la distance psychologique, nous nous sommes référés à l'étude de Walters (1996). En effet, nous avons considéré deux groupes dans l'échantillon: ceux qui exportent aux États-Unis, qui représente un marché proche ayant une culture nord américaine semblable au marché canadien, et ceux qui exportent ailleurs dans le monde (marchés plus loin et culturellement plus différents que le Canada et les États-Unis). En se référant à Walters (1996) et Johanson et Vahlne (1977), la distance psychologique entre le premier groupe et leur marché d'exportation (qui est les États-Unis) est moins importante que celle existant entre le deuxième groupe d'exportateurs et leurs marchés internationaux (ailleurs que les États-Unis).

L'étendue de l'acquisition des informations est mesurée par le nombre d'informations utilisées sur 21 sujets d'informations proposés aux répondants. L'étendue des sources d'informations est mesurée par le nombre de sources d'information utilisées parmi 28 sources dans le questionnaire.

5- Les autres caractéristiques de l'entreprise et du responsable des exportations

Avant d'entamer l'analyse des résultats relatifs à nos hypothèses et questions de recherche, nous trouvons tout à fait approprié d'avoir une description générale des entreprises qui ont participé à l'enquête. Il est donc nécessaire de retenir des variables comme le nombre d'employés, le chiffre d'affaires, le secteur d'activité et le profil du dirigeant.

D'un autre côté, comme l'objet principal de ce mémoire est l'utilisation et de l'information et des sources d'information par les PME québécoises durant le processus de leur exportation, nous ne pouvons pas nous empêcher d'exploiter certaines informations dans le questionnaire qui nous permettront d'avoir un portrait des caractéristiques générales et de l'organisation de ces exportations au sein de ces entreprises. Une description de certains résultats relatifs au chiffre d'affaires à l'exportation, à la croissance des exportations, aux marchés d'exportation sera alors présentée.

Enfin, avoir un profil du responsable des exportations au sein de ces entreprises nous aidera sûrement à mieux comprendre l'origine des décisions relatives à l'utilisation des informations et des sources d'information à l'exportation.

CHAPITRE III :
PRÉSENTATION ET ANALYSE DES
RÉSULTATS

CHAPITRE III

PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce chapitre comporte deux parties consacrées à la présentation et à l'analyse des résultats. Dans la présentation des résultats nous traiterons des caractéristiques générales des entreprises, du profil des dirigeants, des caractéristiques des activités d'exportation, de l'organisation des exportations et les résultats relatifs aux hypothèses de recherche. Ces résultats seront ensuite analysés et discutés par rapport à la littérature dans une deuxième partie.

I - Présentation des résultats

1- Caractéristiques générales des entreprises répondantes

Sur les 3000 questionnaires postés aux entreprises de l'échantillon, nous avons pu recueillir 370 réponses. Des 370 questionnaires retournés complétés, 30 ont été rejetés pour deux causes principales, soit:

- le nombre d'employés excède 200
- des questionnaires partiellement incomplets.

Les résultats ont donc été compilés avec 340 questionnaires valides et complétés par des répondants d'entreprises manufacturières exclusivement. Ceci nous donne donc un taux de réponse de 11.33% qui respecte les taux généralement enregistrés lors d'une enquête postale. Le tableau 12 suivant illustre la structure de l'échantillon par secteur d'activité (selon la classification des activités

économiques du Québec) et nous indique que les industries les plus représentées sont respectivement : l'industrie de la machinerie (14,6% de l'échantillon), l'industrie de la fabrication des produits métalliques (12,2%), l'industrie du bois (8%), l'industrie des aliments (6,8%), l'industrie du meuble (6,5%). Celles qui sont les moins représentées sont respectivement : l'industrie du pétrole et charbon (0,9%), dans les mêmes proportions de 1,2% on retrouve les industries de boissons du cuir et du textile de première transformation, et dans des proportions de 1,5%, se sont les industries du caoutchouc et du papier.

**Tableau 12 :
Structure de l'échantillon par secteur d'activité**

Secteur d'activité	Fréquence	Pourcentage
Industrie des aliments	23	6,8
Industrie des boissons	4	1,2
Industrie des produits de Caoutchouc	5	1,5
Industrie des produits en plastique	19	5,4
Industrie du cuir et produits connexes	4	1,2
Industrie des textiles de première transformation	4	1,2
Industrie des produits textiles	13	3,9
Industrie de l'habillement	7	2,1
Industrie du bois	27	8,0
Industrie du meuble et des articles d'ameublement	22	6,5
Industrie du papier et des produits en papier	5	1,5
Industrie imprimerie, édition et produits connexes	14	4,2
Industrie de première transformation des métaux	11	3,3
Industrie de fabrication des produits métalliques	41	12,2
Industrie de la machinerie	49	14,6
Industrie du matériel de transport	16	4,8
Industrie des produits électriques et électroniques	21	6,3
Industrie des produits minéraux non métalliques	7	2,1
Industrie du pétrole et charbon	3	0,9
Industrie chimique	17	5,1
Autres industries manufacturiers	25	7,4

La différence dans la fréquence avec 340 provient des omissions de réponse

En général, les entreprises ayant répondu aux questionnaires sont plutôt âgées. Leur moyenne d'âge est de 22 ans. L'analyse de la taille de ces entreprises révèle des indicateurs assez élevés (Tableau 13). En effet, l'effectif moyen du personnel est de 48 employés. La moitié des entreprises ont entre 10 et 49 employés, par contre celles ayant moins de 10 employés ne représentent que 12.4% de l'échantillon. Concernant le chiffre d'affaires, une majeure partie des entreprises, soit 37.4%, ont un chiffre d'affaires compris entre 1 et 5 millions de \$. Presque 34% des entreprises ont déclaré un volume des ventes compris entre 5 et 20 millions de \$. Ces résultats nous permettent d'avancer que notre échantillon est composé essentiellement de moyennes entreprises.

Tableau 13 :
Taille des entreprises répondantes

	Fréquence	Pourcentage
Nombre d'employés		
De 0 à 9	42	12,4
De 10 à 49	177	52,1
De 50 à 99	71	20,9
De 100 à 200	50	14,7
Chiffre d'affaires		
moins de 500 000\$	26	7,8
500 000 \$ et plus	30	9,0
1 million \$ et plus	125	37,4
5 millions \$ et plus	71	21,3
10 millions et plus	42	12,6
20 millions et plus	40	12,0

2- Caractéristiques des dirigeants

Le tableau 14 présente les principales caractéristiques des dirigeants des entreprises de l'échantillon. Les résultats de ce tableau indiquent que dans l'ensemble les dirigeants sont plutôt scolarisés. En effet, 56.3% des dirigeants ont complété des études universitaires et seulement 16.6% n'ont pas terminé leurs études collégiales. Sur le plan de l'expérience au sein de leur entreprise, une proportion importante des dirigeants (33.2%) ont entre 11 et 20 ans d'expérience et 22% dirigent leur entreprise depuis plus de 20 ans.

Enfin concernant les fonctions assumées par le PDG autres que la direction générale, plus que la moitié des dirigeants ont affirmé qu'ils assument les fonctions du marketing et des exportations. Quant aux fonctions de finance et de recherche et développement, elles sont assumées par un peu moins de 40% des dirigeants. Ceci n'est pas étrange dans un contexte de PME, où le PDG assume souvent la majorité des fonctions dans son entreprise.

**Tableau 14 :
Caractéristiques du dirigeant**

	Fréquence	Pourcentage
<u>Niveau études complété</u>		
Primaire	11	3,3
Secondaire	55	16,6
Collégial	79	23,8
Universitaire	187	56,3
<u>Expérience dans l'entreprise</u>		
0 à 5 ans	55	16,6
6 à 10 ans	93	28,1
11 à 20 ans	110	33,2
21 à 30 ans	56	16,9
31 ans et plus	17	5,1
<u>Fonctions autre que la direction générale</u>		
Aucune autre fonction	32	9,6
Marketing, ventes	210	62,9
Exportation	169	50,6
Production	100	29,9
Achat. approvisionnement	98	29,3
Finance, comptabilité	132	39,5
Ressources humaines	92	27,5
Recherche et développement	128	38,3

3- Caractéristiques des activités d'exportation

Les entreprises de l'échantillon exportent en moyenne 34% de leur chiffre d'affaires total. Comme le montre le tableau 15, la plus grande proportion de ces entreprises (24%) exportent pour moins de 10% de leur volume total des ventes. Un peu plus que la moitié de l'échantillon, soit 54%, est formé d'entreprises affichant un pourcentage à l'exportation en terme de chiffres

d'affaires inférieur à 30%, et un peu plus de 32% exportent pour plus de 50% de leur volume total des ventes.

Tableau 15 :
Répartition des entreprises
selon le chiffre d'affaires à l'exportation

Pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation	Fréquence	Pourcentage
De 0 à 9	80	24,0
de 10 à 19	63	18,9
de 20 à 29	37	11,1
de 30 à 39	27	8,1
de 40 à 49	19	5,7
de 50 à 60	27	8,1
de 60 à 70	24	7,2
de 70 à 80	18	5,4
de 80 à 90	22	6,6
90 et plus	16	4,8

Concernant les marchés d'exportation, les résultats du tableau 16 nous permettent de conclure que les États-Unis sont de loin le principal client des entreprises répondantes. En effet, 301 de ces entreprises, soit dans une proportion exacte de 90,4%, exportent aux États-Unis contre 29,5% qui vendent en Europe, 20,7% en Asie et 14,9% en Amérique du Sud, suivies aux derniers rangs par l'Océanie, l'Afrique et le Moyen-Orient dans des proportions inférieures à 5% des entreprises. Ces résultats se reflètent aussi en terme de pourcentage de chiffre d'affaires à l'exportation puisqu'en moyenne les entreprises exportent pour 25,25% aux États-Unis contre 3,54% en Europe, 2,11% en Asie et 1,59% en Amérique du Sud. Ces pourcentages à l'exportation sont inférieurs à 0,5% pour les autres continents.

**Tableau 16 :
Répartition des entreprises
selon les marchés d'exportation**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage d'exportation moyen
États-Unis	301	90,4	25,25
Amérique du Sud	46	14,9	1,59
Europe	92	29,5	3,54
Asie	65	20,7	2,11
Océanie	15	4,9	0,21
Moyen-Orient	10	3,3	0,31
Afrique	15	4,9	0,35

En terme de croissance des ventes, les résultats de l'étude présentés dans le tableau 17 montrent l'attention grandissante des entreprises envers les exportations. Ce tableau, qui résume la répartition des entreprises selon la croissance de leurs ventes au Canada et dans le monde, nous permet d'avancer que 20,2% des entreprises subissent une baisse dans leur croissance des ventes au Canada contre 10,6% ayant déclaré cette baisse aux États-Unis et 12,6% dont la croissance est en baisse dans les autres pays. Ceci suggère qu'il y a plus d'entreprises qui enregistrent une baisse de la croissance des ventes nationales qu'internationales durant les 3 dernières années. D'un autre côté le pourcentage des entreprises qui ont enregistré une croissance des exportations de 0 à 9 % est plus important que celui des entreprises qui ont marqué cette même croissance des ventes au Canada. Il en est de même pour l'intervalle de croissance de 100 % et plus. Ce qui veut dire qu'il y a plus d'entreprises performantes, si on prend comme critère de performance la croissance des ventes, sur les marchés étrangers que sur les marchés nationaux. Aussi, le pourcentage des entreprises qui enregistrent une croissance des ventes comprise entre 20% et 99% que ce

soit sur le marché national ou sur le marché international est sensiblement le même.

**Tableau 17 :
Répartition des entreprises
selon la croissance des ventes**

	Au Canada		Aux États-Unis		Ailleurs dans le monde	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
En baisse	65	20,2	32	10,6	24	12,6
de 0 à 9 %	106	33,0	97	32,0	72	37,7
de 10 à 19 %	62	19,3	63	20,8	29	15,2
de 20 à 49 %	55	17,1	60	19,8	34	17,8
de 50 à 99 %	22	6,9	26	8,6	13	6,8
100 % et plus	11	3,4	25	8,3	19	9,9

4 - Organisation des exportations

Concernant l'organisation des exportations, seulement 20% des entreprises disposent d'un département d'exportation distinct. Ceci rencontre les spécificités des PME chez qui, dans une grande majorité, l'organisation interne est souvent plutôt informelle. Il en est ainsi pour la planification puisque la planification informelle est un critère qui distingue les PME des grandes entreprises. Cependant, ceci se confirme partiellement dans nos résultats étant donné qu'un peu plus de 50% de notre échantillon est composé d'entreprises qui planifient formellement leurs exportations. De ces entreprises, 23,4% planifient ces exportations à moins d'un an et 26,7% d'entre elles le font pour une période de plus de plus d'une année. Ces résultats sont sensiblement les mêmes concernant la budgétisation des exportations, puisque 26,5% de

l'échantillon budgétisent leurs exportations pour plus d'une année et 22% le font pour moins d'un an. Environ la moitié des entreprises ne préparent pas des budgets.

Un autre résultat qui vient soutenir ce que nous venons d'avancer est que 61,1% des entreprises ont répondu que leurs exportations se font à leur initiative et de manière organisée contre 19,5% qui ont déclaré que les commandes non sollicités par l'initiative des clients étrangers sont à l'origine de leurs exportations, et 19,5% qui ont pris l'initiative d'exporter mais de manière irrégulière et sans efforts soutenus de leur part.

D'un autre coté, et concernant les personnes qui sont activement impliquées dans ces opérations d'exportation, les résultats nous révèlent que dans la majorité des entreprises (42,6%), leur nombre est de 2 personnes et que dans 50% des cas c'est le PDG qui est désigné comme le principal responsable des exportations, suivi du directeur des exportations dans 21% (tableau 18).

**Tableau 18 :
Nombre de personnes impliquées dans les exportations**

Nombre de personnes impliquées dans les exportations	Fréquence	Pourcentage
0	9	2.6
1	115	33.8
2	145	42.6
3	56	16.5
4	15	4.4

Plus de la moitié des directeurs des exportations ont une expérience antérieure en exportation et en marketing (tableau 19). Cependant seulement 34,5% environ d'entre eux ont des études universitaires. Ces pourcentages sont

moins pour les PDG puisque environ 41% seulement de ces PDG ont une expérience antérieure en exportation et en marketing et dans 46% des cas ces derniers ont suivi des études universitaires.

Tableau 19 :
Caractéristiques du principal responsable des exportations

Poste du principal responsable des exportations	N	%	Nombre d'années d'expérience (moyenne)	Expérience antérieure en exportation		Expérience antérieure en marketing		Étude universitaire en marketing		Autre études universitaires	
				Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Président-Directeur-Général	157	50.2	14	64 (N) 40.8 (%)	93 59.2	66 42	91 58	27 17,2	130 82.8	72 45.9	85 54.1
Vice-Président des exportations	16	5.1	9	11 68.8	5 31.3	11 68.8	5 31.3	4 25	12 75	8 50	8 50
Vice-Président autre	14	4.5	15	3 21.4	11 78.6	3 21.4	11 78.6	1 7.1	13 92.9	7 50	7 50
Directeur des exportations	65	20.9	9	36 55.4	29 44.6	36 55.4	29 44.6	24 36.9	41 63.1	22 33.8	43 66.2
Directeur autre	46	14.8	9	22 47.8	24 52.2	20 43.5	26 56.5	10 21.7	36 78.3	29 63	17 37
Ingénieur	1	0.3	12	0	1	0	1	0	1	1	0
Vendeur	5	1.6	13	3	2	2	3	0	5	0	5
Comptable	4	1.3	8	2	2	0	4	0	4	1	3
Commis	3	1.0	6	0	3	0	3	0	3	2	1
Responsable faisant partie du conseil d'administration	7	2.3	12	3	4	3	4	1	6	2	5

5- Mesure du degré d'engagement

Pour mesurer le niveau du degré d'engagement (les exportateurs faiblement engagés et les exportateurs fortement engagés) nous avons retenu cinq facteurs au chapitre de la méthodologie qui traduisent ce concept, à savoir : le pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation, le nombre d'années d'expérience, la planification à l'exportation, le nombre de personnes impliquées activement dans les exportations et l'origine des exportations. Cependant, le problème qui se pose est de savoir si ces facteurs nous permettent statistiquement de former des groupes distincts ou en d'autres termes, est-ce que ces facteurs permettront de discriminer entre des groupes d'exportateurs selon qu'ils seraient fortement engagés ou moins fortement engagés.

Nous avons opté en premier lieu pour une analyse factorielle. Mais les résultats que nous avons trouvés ne nous permettent pas de retenir cette méthode. Nous avons utilisé alors l'analyse typologique (Cluster analysis) avec le logiciel SPSS de traitement des données. Cette analyse est une méthode statistique permettant d'obtenir des groupes se distinguant sur un ou plusieurs facteurs. En premier lieu, nous avons décidé de ne tenir compte que des cinq facteurs, mentionnées précédemment, pour mesurer l'engagement à l'exportation. Les résultats nous ont permis d'identifier deux groupes distincts selon ces cinq facteurs et ce avec des différences statistiques significatives. Le premier groupe d'exportateurs, que nous qualifions de faiblement engagés, est formé de 160 exportateurs ayant une expérience moyenne de 8,3 années en exportation et exportant pour en moyenne 15,66% de leur chiffre d'affaires total. Ils ont au

sein de leurs départements une moyenne de 1,77 personnes impliquées activement dans les exportations et ayant tendance à planifier ces exportations pour une période inférieure à l'année. L'origine des exportations pour ces entreprises provient surtout des commandes sollicitées d'une façon irrégulière.

Le deuxième groupe est formé de 79 entreprises qui ont 11,41 années d'expérience en moyenne, et un pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation moyen de 68,02%. Ces entreprises ont en moyenne 2.18 responsables d'exportation ayant tendance à planifier les exportations sur une période dépassant l'année. L'origine de leur exportation actuelle est plus la sollicitation organisée de nouveaux clients.

Avant d'avancer plus loin dans cette analyse nous tenons à justifier notre choix de deux groupes seulement et non pas de quatre ou cinq groupes. Au fait, au début nous avons tenté d'obtenir avec l'analyse typologique successivement deux, trois, quatre, cinq groupes avec les cinq facteurs que nous avons retenus. Cependant, les solutions à 4 et 5 groupes, ne sont pas assez significatives pour être considérées. Il nous restait donc les solutions à deux et trois groupes, qui ont présenté des résultats significatifs et donc indiquant que les groupes se distinguent suffisamment sur la base de ces cinq facteurs. Toutefois, nous avons opté pour la solution à deux groupes et ce pour simplifier nos analyses de traitement statistique ultérieures et surtout parce que la solution à trois groupes ne nous a pas donné des résultats satisfaisants.

Maintenant, que nos groupes sont formés, nous pouvons continuer notre analyse pour vérifier nos hypothèses de recherche. Cependant, curieuse de savoir si les résultats que nous allons obtenir peuvent changer si nous tenons compte seulement de 4 facteurs pour traduire le degré d'engagement ou de seulement un facteur comme dans l'étude de Walters (qui a retenu juste le pourcentage du chiffre d'affaire à l'exportation dans son analyse), nous avons décidé de tenir compte de quatre, trois, deux et un seul facteurs pour mesurer le degré d'engagement et ensuite d'effectuer les mêmes tests statistiques sur nos hypothèses de recherche avec respectivement ces différentes situations d'analyse. Finalement nous retenons 6 cas d'étude :

- 1er cas : tenir compte de 5 facteurs pour traduire le degré d'engagement de l'entreprise envers les exportations, à savoir, le pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation, le nombre d'années d'expérience, la planification à l'exportation, le nombre de personnes impliquées activement dans les exportations et l'origine des exportations. Nos deux groupes des faiblement et des fortement engagés seront discriminés alors à la base de ces 5 facteurs. C'est sur ces 2 groupes que nous allons vérifier nos hypothèses de recherche.

- 2ème cas : tenir compte de 4 variables pour mesurer le degré d'engagement, à savoir, le pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation, le nombre d'années d'expérience, la planification à l'exportation et le nombre de personnes impliquées activement dans les exportations. Nos tests statistiques porteront alors sur les 2 groupes des fortement et faiblement engagés formés sur la base de ces 4 variables. La description des ces 2 groupes selon les résultats de l'analyse cluster figure dans le tableau 20.

- 3ème cas : tenir compte de 3 facteurs pour traduire le niveau du degré d'engagement à savoir, le pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation, le nombre d'années d'expérience et la planification à l'exportation. La description des groupes des fortement et faiblement engagés figure dans le tableau 20.

- 4ème cas : tenir compte de 2 facteurs pour traduire le niveau d'engagement de l'entreprise à l'exportation, à savoir, le pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation et le nombre d'années d'expérience dans les exportations. La description des deux groupes formés sur la base de ces 2 facteurs figure dans le tableau 20.

- 5ème cas : prendre en considération uniquement le pourcentage du chiffre d'affaire à l'exportation pour déterminer le niveau du degré d'engagement d'une entreprise envers les exportations. La description des 2 groupes retenus selon les résultats de l'analyse typologique figure dans le tableau 20.

- 6ème cas : le degré d'engagement sera traduit uniquement par le nombre d'année d'expérience à l'exportation. La description des 2 groupes retenus selon les résultats de l'analyse typologique figure dans le tableau 20.

Tableau 20 :
Identification des groupes selon le degré d'engagement à l'exportation

	Pourcentage du chiffre d'affaire à l'exportation	Nombre d'années d'expérience à l'exportation	Planification à l'exportation	Nombre de personnes impliquées activement dans les exportations	Origine des exportations
1er cas: 5 facteurs. - Groupe 1 (160 PME) - Groupe 2 (79 PME)	15,66 68,02	8,3 années 11,41 années	- tendance à planifier sur moins d'un an - tendance à planifier sur plus d'un an	1,77 2,18	- sollicitation non organisée - sollicitation organisée
2ème cas: 4 facteurs. - Groupe 1 (160 PME) - Groupe 2 (79 PME)	15,66 68,02	8,3 années 11,41 années	- tendance à planifier sur moins d'un an - tendance à planifier sur plus d'un an	1,77 2,18	
3ème cas: 3 facteurs. - Groupe 1 (160 PME) - Groupe 2 (79 PME)	15,66 68,02	8,3 années 11,41 années	- tendance à planifier sur moins d'un an - tendance à planifier sur plus d'un an		
4ème cas: 2 facteurs. - Groupe 1 (160 PME) - Groupe 2 (79 PME)	15,66 68,02	8,3 années 11,41 années			
5ème cas: % du CA. - Groupe 1 (160 PME) - Groupe 2 (79 PME)	15,66 68,02				
6ème cas: expérience à l'exportation - Groupe 1 (160 PME) - Groupe 2 (79 PME)		6,22 22,02			

D'après le tableau 20 nous remarquons que la description du degré d'engagement des différents groupes reste la même et ce dans les 5 premiers cas. En d'autres termes, les résultats montrent que si nous tenons compte de 5, 4, 3, 2 facteurs, pour traduire le degré d'engagement à l'exportation, ou bien d'un seul facteur qui est le pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation, la composition des deux groupes reste la même, sauf pour le cas où l'on considère juste de l'expérience à l'exportation. Alors, étant donné que les groupes restent les mêmes et ce si on considère la part du chiffre d'affaires à l'exportation ou bien l'ensemble des 5 facteurs soit, le pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation, le nombre d'années d'expérience, la planification à l'exportation, le nombre de personnes impliquées activement dans les exportations et l'origine des exportations, nous allons retenir juste le premier cas (2 groupes identifiés sur la base de 5 facteurs) pour continuer la vérification des hypothèses.

6- Analyse de l'utilisation des informations à l'exportation

Nous rappelons que notre objectif de recherche était de mieux comprendre le comportement des PME exportatrices québécoises dans leur recherche et leur utilisation d'information pour exporter. Nous voulons donc connaître d'abord quelles sont les informations les plus utilisées par ces exportateurs, ensuite nous allons vérifier nos quatre premières hypothèses relatives à l'utilisation des informations et des sources d'informations.

Ainsi, et dans le but de connaître les informations les plus utilisées par les exportateurs de notre échantillon, nous avons regroupé dans le tableau 21 les

résultats de la mesure du niveau d'utilisation de chacun des 21 sujets d'information inclus dans le questionnaire. Ces résultats nous révèlent que les informations les plus utilisées par les exportateurs sont par ordre d'importance décroissant : les informations sur l'adaptation des produits (2,521) et les informations sur les délais de livraison et les services après vente (2,521), les informations à caractère très général sur les marchés (2,514), les informations sur la force et faiblesses des concurrents (2,363), les informations sur les modes de paiement (2,336) et les informations sur les goûts et besoins des clients avec une moyenne de 2,334.

Les résultats nous permettent aussi de détecter les informations les moins utilisées par les exportateurs. Il s'agit par ordre décroissant d'importance d'utilisation des informations sur: les aspects légaux du commerce international (1,721), l'aide gouvernementale (1,712), les quotas et les licences d'import / export (1,668), les possibilités de partenariat avec d'autres entreprises (1,377).

**Tableau 21 :
Importance de l'utilisation des informations à l'exportation**

Sujet d'information	Moyenne	Rang
-Informations à caractère très général sur le marché	2,154	2
- Goût ou besoins des consommateurs	2,334	6
- Marketing et méthodes promotionnelles	1,915	14
- Potentiel ou adaptation du produit	2,521	1
- Les nouveaux produits sur le marché	2,245	8
- Les prix sur le marché	2,494	3
- Forces et faiblesses des concurrents	2,363	4
- Stratégie de vente des concurrents	2,105	12
- Délais de livraison	2,521	=1
- Normes techniques, réglementations à l'étranger	2,120	11
- Licences d'import/export, quotas	1,668	19
- Contacts avec des clients potentiels	2,307	7
- Développer des contacts	2,230	9
- Information sur possibilités de partenariats avec d'autres entreprises	1,377	20
- Information sur l'aide gouvernementale	1,712	18
- Information sur le transport (temps, coûts, transporteurs)	2,296	10
- Amélioration ou développement de la distribution	1,722	16
- Information sur les commissions et marges bénéficiaires à accorder	1,864	15
- Information sur les opérations douanières	2,036	13
- Information sur les modes de paiement	2,336	5
- Les aspects légaux du commerce international	1,721	17

Afin de vérifier nos deux premières hypothèses de recherche, nous avons déjà regroupé ces 21 sujets d'informations en 2 groupes: les informations objectives et les informations expérimentales selon la définition de Johanson et Vahlne (1977). Lors de ce regroupement, nous avons été confrontés à un problème de définition. En effet, certaines informations peuvent être à la fois objective et expérimentale dépendamment du contexte dans lequel elles sont obtenues. Par

exemple, les prix sur les marchés d'exportation peuvent constituer une information expérimentale si le dirigeant a pris connaissance de cette information lors d'une conversation avec son client, comme elle peut être objective si c'est le consultant qui le lui avait fourni lors d'une étude de marché. C'est alors pour des raisons statistiques, lors du traitement de nos données en vue de vérifier nos hypothèses de recherche, que nous étions dans l'obligation de trancher entre la nature mitigée de ces quelques sujets d'informations en optant pour une seule "étiquette" soit objectif ou expérimental. En effet, les informations qui nous ont paru plus expérimentales qu'objectives, nous les avons considérées comme expérimentales, et l'inverse est vraie. Ce problème de définition ainsi que ses conséquences sur les résultats de notre recherche sera traité dans une section ultérieure.

Après ce regroupement des informations en deux groupes soit les informations objectives et les informations expérimentales, nous avons remarqué que les informations expérimentales ont une moyenne générale d'utilisation (2,144) plus importante que celle des informations objectives (2,071) (tableau 22) et ceci sur une échelle likert de 0 à 3 où 0 = pas utilisé et 3 = beaucoup utilisé. Ce résultat veut dire que ces informations expérimentales sont plus recherchées et plus utilisées par les exportateurs comme l'ont avancé Johanson et Vahlne (1977) ainsi que Diamontopoulos et Al (1996) et McAuley (1992).

**Tableau 22 :
Moyenne par groupe d'information**

Information	Moyenne	Moyenne par groupe d'information
<u>Informations objectives</u>		
-Informations à caractère très général sur le marché	2,514	
- Marketing et méthodes promotionnelles	1,915	
- Les prix sur le marché	2,494	
- Normes techniques, réglementations à l'étranger	2,120	2,071
- Licences d'import/export, quotas	1,668	
- Information sur l'aide gouvernementale	1,712	
- Information sur le transport (temps, coûts, transporteurs)	2,196	
- Information sur les opérations douanières	2,036	
- Information sur les modes de paiement		
- Les aspects légaux du commerce international	2,336 1,721	
<u>Informations expérimentales</u>		
- Goût ou besoins des consommateurs		
- Potentiel ou adaptation du produit	2,334	
- Les nouveaux produits sur le marché	2,521	
- Forces et faiblesses des concurrents	2,245	
- Stratégie de vente des concurrents	2,363	
- Délais de livraison, service après-vente	2,105	2,144
- Contacts avec des clients potentiels	2,521	
- Développer des contacts	2,307	
- Information sur possibilités de partenariats avec d'autres entreprises	2,230 1,377	
- Amélioration ou développement de la distribution	1,722	
- Information sur les commissions et marges bénéficiaires à accorder	1,864	

Les résultats que nous venons de présenter nous indiquent la moyenne d'utilisation de chaque information et ce pour tous les répondants de

l'échantillon. Cependant, nous voulions effectuer d'autres analyses plus spécifiques qui vont nous permettre de voir s'il y a des différences entre l'utilisation de ces informations et ce selon nos deux groupes des faiblement engagés et des fortement engagés que nous avons retenus précédemment. Donc, avant de vérifier nos hypothèses de recherche, nous allons découvrir les préférences des répondants de chacun des deux groupes en matière d'informations. Le tableau 23 nous fournit la moyenne d'utilisation de chaque sujet d'information ainsi que son classement et ce pour les exportateurs faiblement engagés (groupe 1) et les exportateurs fortement engagés (groupe 2).

Tableau 23 :
Utilisation des informations par
les exportateurs faiblement et fortement engagés

Sujet d'information	Groupe 1		Groupe 2	
	Moyenne	Rang	Moyenne	Rang
-Informations à caractère très général sur le marché	2,551	1	2,557	5
- Goût ou besoins des consommateurs	2,369	6	2,474	8
- Marketing et méthodes promotionnelles	2,006	14	1,974	17
- Potentiel ou adaptation du produit	2,503	3	2,776	2
- Les nouveaux produits sur le marché	2,205	8	2,355	12
- Les prix sur le marché	2,519	2	2,461	9
- Forces et faiblesses des concurrents	2,447	5	2,372	11
- Stratégie de vente des concurrents	2,133	12	2,182	14
- Délais de livraison	2,465	4	2,848	1
- Normes techniques, réglementations à l'étranger	2,038	13	2,380	10
- Licences d'import/export, quotas	1,669	19	1,776	19
- Contacts avec des clients potentiels	2,274	7	2,551	6
- Développer des contacts	2,172	10	2,500	7
- Information sur possibilités de partenariats avec d'autres entreprises	1,411	21	1,432	21
- Information sur l'aide gouvernementale	1,748	17	1,733	20
- Information sur le transport (temps, coûts, transporteurs)	2,146	11	2,597	4
- Amélioration ou développement de la distribution	1,686	18	2,066	16
- Information sur les commissions et marges bénéficiaires à accorder	1,803	16	2,176	15
- Information sur les opérations douanières	1,981	15	2,211	13
- Information sur les modes de paiement	2,187	9	2,693	3
- Les aspects légaux du commerce international	1,647	20	1,920	18

Le premier fait à constater d'après ce tableau ce sont les fortes moyennes d'utilisation des informations chez le groupe 2. Ensuite, le classement de ces informations selon leur moyenne d'utilisation nous révèle que les informations les plus utilisées pour les exportateurs faiblement engagés (groupe 1) sont par ordre décroissant : les informations générales sur le marché (2,551), les

informations sur les prix (2,519), les informations sur le potentiel et l'adaptation des produits (2,503), les informations sur les délais de livraison (2,465) et les informations sur les forces et faiblesses des concurrents (2,447). Toujours par ordre décroissant, ces informations les plus utilisées pour le groupe 2 sont des informations sur: les délais de livraison (2,848), le potentiel et l'adaptation des produits (2,776), les modes de paiement (2,693), le transport (2,597) et sur les caractéristiques générales du marché (2,557).

Nous remarquons que le groupe 2 attache plus d'importance à des informations bien spécifiques tel que l'amélioration des délais de livraison et l'adaptation des produits. Ces informations sont de nature expérimentale et concordent avec les propos avancés par Johanson et Vahlne (1977) sur le fait que les entreprises utilisent plus des informations expérimentales au fur et à mesure qu'elles s'engagent dans les activités internationales. Par contre nous remarquons que le groupe des faiblement engagés cherchent plus en premier lieu des informations générales sur le marché et sur les prix des produits concurrents sur ce marché et il est à noter que ces informations sont plutôt des informations à caractère objectif selon la définition de Johanson et Vahlne. Est-ce que les résultats que nous venons de trouver nous indiquent que nos hypothèses vont se confirmer ? C'est ce que nous allons voir dans la section suivante.

6-1 Utilisation des informations objectives : vérification de l'hypothèse 1

L'hypothèse 1 stipule que les exportateurs faiblement engagés dans les exportations ont un niveau d'utilisation des informations objectives plus élevé que les exportateurs fortement engagés dans les exportations. Pour vérifier cette hypothèse nous avons opter pour le test de comparaison de deux ou plusieurs moyennes de Fisher (test de oneway). Les résultats de ce test sont compilés dans le tableau 24.

Nous rappelons que les groupes des exportateurs faiblement engagés et celui des exportateurs fortement engagés ont été discriminés sur la base de cinq facteurs traduisant le degré d'engagement qui sont : le pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation, le nombre d'années d'expérience, la planification à l'exportation, le nombre de personnes impliquées activement dans les exportations et l'origine des exportations

Tableau 24 :
Vérification de l'hypothèse 1 sur l'utilisation de l'information objective en fonction du degré d'engagement à l'exportation

Variables utilisées pour mesurer le degré d'engagement			
le pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation, le nombre d'années d'expérience, la planification à l'exportation, le nombre de personnes impliquées activement dans les exportations et l'origine des exportations			
	Moyenne par groupe	F de oneway	P
Groupe 1	2,05	2,90	0,0895
Groupe 2	2,25		

Nous remarquons d'après les résultats, que le niveau d'utilisation des informations objectives est plus élevé pour le groupe 2 regroupant les exportateurs fortement engagés que pour le groupe 1 des faiblement engagés et que cette différence n'est pas statistiquement significative ($p=0,08 < \alpha 5\%$ qui est le seuil critique). Nous infirmons donc l'hypothèse 1.

Il est à noter que même si le p était significatif nous aurons également infirmé l'hypothèse 1 parce que les résultats montrent que la moyenne (qui traduit le niveau d'utilisation des informations objectives par chacun des groupes) du groupe 1 est inférieure à celle du groupe 2. Or ceci est contradictoire avec notre hypothèse puisque nous aurions dû observer ce niveau d'utilisation plus élevé chez les exportateurs faiblement engagés que chez les membres du groupe 2.

6-2 Utilisation des informations expérimentales : vérification de l'hypothèse 2

L'hypothèse 2 stipule que les exportateurs fortement engagés dans les exportations ont un niveau d'utilisation des informations expérimentales plus élevé que les exportateurs faiblement engagés. Comme pour l'hypothèse 1, nous avons opté pour le test oneway de comparaison de deux ou plusieurs moyennes pour vérifier l'hypothèse 2.

Les résultats de ce test (tableau 25) révèlent que le niveau d'utilisation des informations expérimentales par le groupe 2 des exportateurs fortement engagés est plus élevé (2,35) que celui du groupe 1 des exportateurs faiblement

engagés (ce niveau est de 2,14) et le test est significatif puisque $p=0.05$ est égal au seuil critique de 5%. Ceci confirme donc l'hypothèse 2.

Tableau 25 :
Vérification de l'hypothèse 2 sur l'utilisation de l'information expérimentale en fonction du degré d'engagement à l'exportation

Variables utilisées pour mesurer le degré d'engagement			
le pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation, le nombre d'années d'expérience, la planification à l'exportation, le nombre de personnes impliquées activement dans les exportations et l'origine des exportations			
	Moyenne par groupe	F de oneway	P
Groupe 1	2,14	3,88	0,0500
Groupe 2	2,35		

7 - : Analyse de l'utilisation des sources d'informations par les exportateurs québécois

De la même manière que nous avons procédé pour l'analyse de l'utilisation de l'information chez les PME exportatrices, nous entamons l'analyse de l'utilisation des sources d'information par les exportateurs de l'échantillon. En premier lieu, nous allons découvrir quelles sont les sources les plus utilisées par ces exportateurs (question de recherche 2). Le tableau 26 regroupe ces sources ainsi que le niveau d'utilisation de chacune d'entre elles par les entreprises de l'échantillon.

Tableau 26 :
Importance de l'utilisation des sources d'information à l'exportation

Sources d'information	Moyenne	Rang
- Clients	2,093	2
- Représentant(s)	2,125	1
- Agents, grossistes ou distributeurs	1,841	3
- Bureaux de vente	1,129	9
- Filiale ou compagnie mère	0,65	19
- Fournisseurs	1,761	4
- Concurrents	0,754	15
- Entreprise partenaire	0,642	20
- Association sectorielle	0,671	18
- Regroupement local de gens d'affaires	0,744	16
- D'autres entreprises, d'autres relations	1,054	10
- Consultants au Canada	0,568	22
- Consultants à l'étranger	0,434	24
- Agences de marketing au Canada	0,29	27
- Agences de marketing à l'étranger	0,209	28
- Maisons ou associations de commerce au Canada	0,418	25
- Maisons ou associations de commerce à l'étranger	0,416	26
- Institutions financières	1,231	7
- Intervenants locaux (chambres de commerce, commissaire industriel, etc.)	0,675	17
- Agences ou organismes de normalisation	0,548	23
- Organismes gouvernementaux au Canada	0,867	13
- Organismes gouvernementaux à l'étranger	0,581	21
- Foires commerciales ou industrielles au Canada	1,212	8
- Foires commerciales ou industrielles à l'étranger	1,262	6
- Statistiques	0,848	14
- Internet	0,939	12
- Journaux, télé, radio	0,954	11
- Revues d'affaires spécialisées	1,582	5

Ce tableau nous indique la préférence de certaines sources plus que d'autres par les exportateurs puisque toutes les sources n'ont pas le même niveau d'utilisation. Ainsi, les sources les plus fréquemment utilisées regroupent par

ordre d'importance d'utilisation décroissant : les représentants (2,125), les clients (2,093), les agents, grossistes ou distributeurs (1,841), les fournisseurs (1,761), les revues d'affaires (1,582) et les foires commerciales à l'étranger (1,262). Notons que ces moyennes sont calculées sur la base d'une échelle likert de 0 à 3 où 0= jamais utilisée et 3= beaucoup utilisée

Concernant les sources les moins utilisées par les entreprises de l'échantillon, elles sont assez nombreuses puisque 12 des 28 sources répertoriées ont une médiane de 0, ce qui implique qu'au moins 50 % des répondants ne les ont jamais utilisées. On y retrouve par ordre décroissant d'utilisation : les organismes gouvernementaux à l'étranger (0,581), les consultants au Canada (0,568), agences ou organismes de normalisation (0,548), les consultants à l'étranger (0,434), les maisons ou associations de commerce au Canada (0,418), à l'étranger (0,416), des agences de marketing au Canada (0,290), à l'étranger (0,209). Quant aux organismes gouvernementaux, ils demeurent relativement moyennement utilisés puisqu'ils sont classés au 13ème rang sur 28 avec une moyenne (0,867). Une analyse plus détaillée de l'utilisation de ces organismes sera présente dans la prochaine section.

En général, ces résultats sont assez semblables à ceux trouvés dans les études de Walters (1996), McAuley (1992) et Kleinschmidt et Ross (1987) dans lesquelles les agents et représentants des ventes à l'étranger sont des sources ayant un niveau d'utilisation bien élevé permettant ainsi de les classer dans les premiers rangs. Il en est de même aussi pour les revues d'affaires et les foires à l'étranger qui ressortent comme des sources assez utilisées dans les mêmes

études. Ce dernier résultat était moins attendu de notre part puisque nous aurions dû observer les foires classées dans les premiers rangs d'utilisation mais pas les revues d'affaires spécialisées. Mais ceci est probablement dû au fait que les revues d'affaires sont plus fréquemment utilisées qu'une foire commerciale qui se tient une ou deux fois par année.

D'un autre côté, nous remarquons d'après le tableau 27 qui suit que les sources procurant les informations expérimentales ont une moyenne d'utilisation (1,140) nettement supérieure à celle relative aux sources d'informations objectives (0,753). Est-ce que ceci veut dire que nos hypothèses 3 et 4 vont se confirmer ?

**Tableau 27 :
Moyenne de l'utilisation par groupe d'information**

Sources d'information	Moyenne	Moyenne par groupe de sources
<u>Sources d'informations objectives</u>		
- Association sectorielle	0,671	
- Regroupement local de gens d'affaires	0,744	
- Consultants au Canada	0,568	
- Agences de marketing au Canada	0,290	
- Agences de marketing à l'étranger	0,209	
- Maisons ou associations de commerce au Canada	0,418	
- Institutions financières	1,231	0,753
- Intervenants locaux (chambres de commerce, commissaire industriel, etc.)	0,675	
- Agences ou organismes de normalisation	0,548	
- Organismes gouvernementaux au Canada	0,867	
- Statistiques	0,848	
- Internet	0,939	
- Journaux, télé, radio	0,954	
- Revues d'affaires spécialisées	1,582	
<u>Sources d'informations expérimentales</u>		
- Clients	2,093	
- Représentant(s)	2,125	
- Agents, grossistes ou distributeurs	1,841	
- Bureaux de vente	1,129	
- Filiale ou compagnie mère	0,650	1,140
- Fournisseurs	1,761	
- Concurrents	0,754	
- Entreprise partenaire	0,642	
- D'autres entreprises, d'autres relations	1,054	
- Consultants à l'étranger	0,434	
- Maisons ou associations de commerce à l'étranger	0,416	
- Organismes gouvernementaux à l'étranger	0,581	
- Foires commerciales ou industrielles au Canada	1,212	
- Foires commerciales ou industrielles à l'étranger	1,262	

Comme nous avons procédé pour l'utilisation des informations, nous allons, dans ce qui suit et avant de passer aux tests statistiques sur les hypothèses de recherche, découvrir dans le tableau 28 s'il existe des différences entre nos deux groupes d'exportateurs faiblement engagés (groupe 1) et fortement engagés (groupe 2) dans leur utilisation des sources d'informations.

Tableau 28 :
Utilisation des sources d'informations
par les exportateurs faiblement engagés et les exportateurs fortement engagés

Sources d'information	Groupe 1		Groupe 2	
	Moyenne	Rang	Moyenne	Rang
- Clients	1,930	2	2,410	2
- Représentant(s)	2,053	1	2,521	1
- Agents, grossistes ou distributeurs	1,774	3	2,167	3
- Bureaux de vente	0,953	11	1,543	7
- Filiale ou compagnie mère	0,520	22	0,812	18
- Fournisseurs	1,544	5	1,973	4
- Concurrents	0,699	16	0,905	13
- Entreprise partenaire	0,566	19	0,824	16
- Association sectorielle	0,688	18	0,774	19
- Regroupement local de gens d'affaires	0,711	15	0,821	17
- D'autres entreprises, d'autres relations	0,965	10	1,147	10
- Consultants au Canada	0,533	21	0,735	20
- Consultants à l'étranger	0,381	25	0,538	24
- Agences de marketing au Canada	0,284	27	0,373	27
- Agences de marketing à l'étranger	0,167	28	0,292	28
- Maisons ou associations de commerce au Canada	0,404	24	0,433	26
- Maisons ou associations de commerce à l'étranger	0,338	26	0,591	23
- Institutions financières	1,119	8	1,451	8
- Intervenants locaux (chambres de commerce, commissaire industriel, etc.)	0,693	17	0,676	21
- Agences ou organismes de normalisation	0,507	23	0,522	25
- Organismes gouvernementaux au Canada	0,941	12	0,826	15
- Organismes gouvernementaux à l'étranger	0,560	20	0,657	22
- Foires commerciales ou industrielles au Canada	1,266	6	1,358	9
- Foires commerciales ou industrielles à l'étranger	1,203	7	1,639	6
- Statistiques	0,796	14	0,831	14
- Internet	0,882	13	1,000	11
- Journaux, télé, radio	1,034	9	0,957	12
- Revues d'affaires spécialisées	1,549	4	1,740	5

Comme le montre le tableau 28 il n'y a pas beaucoup de différences dans la classification des sources d'informations pour les deux groupes. Les différences paraissent plus au niveau des moyennes d'utilisation de ces sources puisque nous remarquons des plus fortes moyennes pour le groupe 2 que pour le groupe 1. Une analyse plus approfondie sur ce dernier sujet, nous permettant de voir s'il existe des différences statistiquement significatives entre l'utilisation des sources d'informations par ces deux groupes, va être effectuée dans la section suivante.

7-1 Utilisation des sources d'information à caractère expérimental : vérification de l'hypothèse 3

L'hypothèse 3 stipule que le niveau d'utilisation des sources d'information objective est plus élevé chez les exportateurs faiblement engagés que pour les fortement engagés. Nous avons vérifié cette hypothèse par le moyen du test oneway. Les résultats de ce test (tableau 29) effectué sur les deux groupes, soit, les faiblement engagés et les fortement engagés, nous obligent à infirmer l'hypothèse 3. En effet, la moyenne d'utilisation des sources d'information objective pour le groupe 1 est de 0,76 et donc inférieur à celle relative au groupe 2 puisque celle ci est de 0,93. Or nous avons avancé dans hypothèse 3 que cette moyenne devrait être plus importante pour le groupe 1 que pour le groupe 2. C'est pour cette raison que nous infirmons H3.

Tableau 29 :
Vérification de l'hypothèse 3 sur l'utilisation des sources d'information à caractère objectif en fonction du degré d'engagement à l'exportation

Variables utilisées pour mesurer le degré d'engagement			
le pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation, le nombre d'années d'expérience, la planification à l'exportation, le nombre de personnes impliquées activement dans les exportations et l'origine des exportations			
	Moyenne par groupe	F de oneway	P
Groupe 1	0.76	5.98	0.0152
Groupe 2	0.93		

7-2 Utilisation des sources d'informations à caractère expérimental: vérification de l'hypothèse 4

Selon l'hypothèse 4, le niveau d'utilisation des sources d'information à caractère expérimental est plus élevé chez les PME exportatrices fortement engagées dans les exportations que celui chez les PME exportatrices faiblement engagées. Le test F oneway a été utilisé pour comparer la moyenne de ces deux groupes d'exportateurs. Les résultats de ce test sont regroupés dans le tableau 30 et sont très significatifs. En effet, nous avons trouvé que la moyenne d'utilisation des sources d'information à caractère expérimental est plus importante chez le groupe 2 des répondants fortement engagés (1,41) que chez les répondants faiblement engagés (1,06), et la différence entre ces moyennes est statistiquement très significative puisque p est égal à 0.000. Ce qui nous permet donc de confirmer l'hypothèse 4.

Tableau 30 :
Vérification de l'hypothèse 4 sur l'utilisation des sources d'information à caractère expérimental en fonction du degré d'engagement à l'exportation

Variables utilisées pour mesurer le degré d'engagement			
le pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation, le nombre d'années d'expérience, la planification à l'exportation, le nombre de personnes impliquées activement dans les exportations et l'origine des exportations			
	Moyenne par groupe	F de oneway	P
Groupe 1	1.06	26.44	0.0000
Groupe 2	1.41		

8- L'utilisation des sources et organismes gouvernementaux par les PME exportatrices

Les résultats compilés dans le tableau 31 vont nous permettre de répondre à la question de recherche où nous nous demandons quels sont les organismes et programmes gouvernementaux utilisés par les entreprises exportatrices de l'échantillon.

Tout d'abord, concernant les organismes gouvernementaux, nous remarquons que plus la moitié des répondants ont avoué connaître mais pas utiliser les six organismes du tableau 30. Un nombre limité de ces répondants dans des proportions très faibles allant de 3,4% à 24,9% ont déclaré qu'ils ont utilisé l'une de ces sources récemment. L'organisme le plus utilisé est la Société des Expansions des Exportations suivie de la Banque de Développement du Canada et du Bureau Fédéral de Développement Régional dans des

proportions égales de 17,4%, viennent ensuite aux derniers rangs l'Alliance des Manufacturiers et Exportateurs du Québec et le centre du Commerce Mondial. Cependant, une bonne partie des répondants dans des proportions de 12,3% à 41,3% ont avancé qu'ils ne connaissent pas ces organismes.

Concernant les programmes gouvernementaux, le même tableau se dessine à peu près de la même façon que pour les organismes. En effet, un peu plus que la moitié de l'échantillon connaît mais n'utilise pas ces programmes. Environ 30% des répondants ne connaissent pas les programmes offerts par les ministères du Commerce Extérieur fédéral et provincial. Par contre, dans des proportions plus importantes, nous remarquons que 27,5% ont utilisé les délégations ou missions commerciales des gouvernements et 20,1% ont utilisé programmes du MAI et du MICST qui sont généralement axés sur des programmes de visites de marchés étrangers.

Enfin, concernant les banques d'information, environ la moitié des répondants ne les connaissent pas. Peu de répondants, dans des proportions n'excédant pas les 15,3% ont déclaré qu'ils ont utilisé ces banques récemment. D'une façon générale, ces résultats viennent rejoindre ceux trouvés dans d'autres études et nous indiquent un manque d'utilisation des organismes et programmes gouvernementaux de la part des exportateurs du Québec.

**Tableau 31 :
Connaissance et utilisation des programmes et organismes gouvernementaux**

	Ne connaît pas		Connaît mais pas utilisé		Utilisé récemment	
	N	%	N	%	N	%
<u>Organismes:</u>						
- Société pour l'expansion des exportations (SEE)	41	12,3	209	62,8	83	24,9
- Banque de développement du Canada	18	5,4	257	77,2	58	17,4
- Bureau fédéral de développement régional	44	13,5	226	69,1	57	17,4
- L'alliance des manufacturiers et des exportateurs du Québec	126	38,7	183	56,1	17	5,2
- Centre du commerce mondial	132	41,3	177	55,3	11	3,4
- L'association des maisons de commerce extérieur du Québec	134	41,2	172	52,9	19	5,8
<u>Programmes:</u>						
- Délégations ou missions commerciales des gouvernements	24	7,3	216	65,3	91	27,5
- Les programmes des affaires étrangères et du Commerce international du Canada	96	29,4	184	56,4	46	14,1
- Les programmes d'Industrie Canada	105	32,8	178	55,6	37	11,6
- Les programmes du MAI ou du MICST	102	31,1	160	48,8	66	20,1
<u>Banques d'information:</u>						
- Site STRATEGIS sur Internet	167	51,5	120	37,0	37	11,4
- Banque d'information RADAR	172	52,6	127	38,8	28	8,6
- Banque d'information SAM	228	70,2	91	28,0	6	1,8
- Banque de données WIN EXPORTS	133	40,8	143	43,9	50	15,3
- Publications de Statistique Canada	67	21,1	203	63,8	48	15,1

9- La distance psychologique et l'acquisition de l'information chez les exportateurs

L'hypothèse 5 stipule que plus la distance psychologique entre le marché national et le marché international est grande, plus l'étendue de l'acquisition des informations est élevée. Ce qui veut dire, selon la définition empirique que nous avons donnée au chapitre précédent, que ceux qui exportent aux États-Unis devraient utiliser moins d'informations que ceux qui exportent ailleurs dans le monde qu'aux États-Unis. Les résultats que nous avons trouvés prouvent qu'effectivement le groupe 2 constitué seulement d'entreprises qui exportent dans le monde, et donc dont la distance psychologique est plus grande, utilisent en moyenne 19 informations comparés à 18 informations pour le groupe des entreprises exportant exclusivement aux États-Unis et ayant une distance psychologique moins grande. Cependant, cette différence n'est pas significative puisque notre seuil de signification est égal à 0.383 donc supérieur au seuil acceptable de 5%. L'hypothèse 5 est donc rejetée.

Par contre, l'hypothèse 6 selon laquelle plus la distance psychologique est grande plus l'étendue des sources d'informations utilisées est importante, a été confirmée par les résultats statistiques. En effet, ces résultats indiquent que le groupe 1 des entreprises exportant aux États-Unis utilisent en moyenne 12 sources d'informations. Ce nombre est nettement plus grand pour les entreprises qui exportent ailleurs dans le monde (groupe 2) puisque ces dernières utilisent en moyenne 15 sources. Cette différence est significative ($p=0.018$), ce qui permet donc de confirmer l'hypothèse 6.

Concernant la non confirmation de l'hypothèse 5, nous nous demandons si ce résultat n'était pas un peu prévisible. En effet, si nous reprenons la définition de la distance psychologique de Johanson et Vahlne (1977), cette dernière serait l'ensemble des facteurs qui entravent la circulation des flux d'information entre le marché national et le marché international, tels que la langue, la culture, l'éducation, les pratiques commerciales, l'éducation et le développement industriel. Plus ces facteurs sont différents de ceux du marché national, plus la distance psychologique sera grande et plus l'incertitude et les risques liés au marché étranger seront importants. Et pour réduire ces incertitudes et ces risques, l'exportateur aura tendance à acquérir plus d'information pour mieux connaître ce marché. Or, le contexte de mondialisation et surtout de globalisation de marché dans lequel nous vivons réduit de plus en plus ces facteurs d'incertitude et c'est ce qui fait probablement que l'exportateur n'aura plus à chercher plus d'information sur un marché asiatique que sur un marché américain.

Avant de passer à la discussion des résultats nous présentons le tableau 32 qui résume l'ensemble des résultats de nos hypothèses de recherche.

Tableau 32 :
Les hypothèses de recherche

Hypothèses de recherche	Confirmée	Infirmée
H1 : Les exportateurs faiblement engagés dans les exportations ont un niveau d'utilisation des informations objectives plus élevé que les exportateurs fortement engagés dans les exportations.		X
H2 : Les exportateurs fortement engagés dans les exportations ont un niveau d'utilisation des informations expérimentales plus élevé que les exportateurs faiblement engagés.	X	
H3 : Le niveau d'utilisation des sources d'information à caractère objectif est plus élevé chez les PME faiblement engagés dans les exportations que celles qui sont fortement engagés.		X
H4 : Le niveau d'utilisation des sources d'information à caractère expérimental est plus élevé chez les PME fortement engagés dans les exportations que celles qui sont faiblement engagées.	X	
H5 : Plus la distance psychologique entre le marché national et le marché international est grande, plus l'étendue de l'acquisition des informations est élevée.		X
H6 : Plus la distance psychologique entre le marché national et le marché international est grande, plus l'étendue des sources d'information est élevée.	X	

II- Discussion des résultats

Dans cette section nous nous intéressons particulièrement à analyser et discuter les résultats relatifs aux hypothèses de recherche que nous avons présentés précédemment.

1- Résultats relatifs à l'utilisation de l'information selon le degré d'engagement à l'exportation

L'hypothèse 1 stipule que le niveau d'utilisation des informations objectives par les exportateurs faiblement engagés est plus important que celui des exportateurs fortement engagés. Nous avons infirmé cette hypothèse parce que nous nous attendions à avoir la moyenne du groupe 1 supérieure à celle du groupe 2. Cependant, c'est plutôt le contraire qui s'est produit puisque c'était la moyenne du groupe 2 qui était la plus importante. Or, d'après la littérature et spécifiquement ce qui a été avancé par Johanson et Vahlne (1977), ce sont les entreprises les moins engagées qui devraient afficher une utilisation plus intensive de ces informations objectives. Toutefois, l'hypothèse 2 a été confirmée.

À ce stade, nous avons senti le besoin d'effectuer une analyse plus approfondie sur l'utilisation de l'information objective et expérimentale en fonction du degré d'engagement à l'exportation. Pour ce faire, nous avons abandonné l'analyse typologique qui permettait de regrouper les entreprises en 2 ou plusieurs groupes sur la base de un ou plusieurs facteurs au profit d'une nouvelle analyse qui est la régression multiple effectuée avec le logiciel de traitement des

données SPSS. En d'autres termes, au lieu d'étudier l'utilisation de l'information sur 2 groupes spécifiques, nous avons décidé d'étudier cette utilisation en fonction du degré d'engagement (sans avoir à partager la population en groupes). Alors, nos deux hypothèses peuvent s'écrire de la manière suivante:

- *utilisation de l'information objective = f (degré d'engagement à l'exportation)*
- *utilisation de l'information expérimentale = f (degré d'engagement)*

Si notre hypothèse 1 se confirme nous devons remarquer que plus le degré d'engagement diminue plus le niveau de l'utilisation de l'information objective augmente. Si H2 se confirme, nous devrions remarquer que plus le degré d'engagement augmente, plus le niveau d'utilisation de l'information expérimentale augmente. Le degré d'engagement est toujours mesuré par les cinq facteurs à savoir, le pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation, le nombre d'années d'expérience, la planification à l'exportation, le nombre de personnes impliquées activement dans les exportations et l'origine des exportations.

Les résultats de ces deux régressions multiples nous permettent :

- d'infirmer H1 et ce parce que la régression sur le degré d'engagement à l'exportation n'est pas significative dans son ensemble puisque $F=0.06 > 5\%$ qui est le seuil de signification. Ce qui veut dire que nous ne pouvons affirmer que l'utilisation de l'information objective augmente quand le degré d'engagement diminue.
- de confirmer H2, puisque la régression du degré d'engagement est significative dans son ensemble ($F= 0.001 < 5\%$). Donc l'utilisation de

l'information expérimentale augmente avec le degré d'engagement à l'exportation.

2- Résultats relatifs à l'utilisation des sources d'information selon le degré d'engagement à l'exportation

De la même façon que nous avons procédé pour H1 et H2, nous avons effectué des régressions multiples impliquant l'utilisation des sources d'information à caractère objectif et expérimental et le degré d'engagement à l'exportation. Les résultats statistiques nous ont permis encore une fois d'infirmier H3 et de confirmer H4 à un intervalle de confiance de 100% ($F=0.000$). Ce qui veut dire dans ce dernier cas que le niveau d'utilisation des sources d'information à caractère expérimental augmente avec le degré d'engagement à l'exportation.

Nous nous sommes posées la question pourquoi les hypothèses relatives à l'utilisation des informations ou des sources d'information à caractère objectif n'ont pas été vérifiées par contre celles relatives à l'utilisation des informations expérimentales ou des sources d'information à caractère expérimental ont été tous vérifiées. En plus ce qui a attiré notre attention est que, même si dans le cas de H1 les résultats n'étaient pas significatifs, c'était plutôt le contraire des hypothèses qui s'est confirmé, ce qui veut dire au lieu d'avoir des moyennes d'utilisation des informations et des sources objectives plus élevé chez le groupe des faiblement engagés, ces moyennes étaient plus élevées chez le groupe des fortement engagés. Ceci nous permet d'avancer deux constatations:

- La première est que les propos avancés par Johanson et Vahlne (1977) ne peuvent être vérifiés, dans le cadre de cette étude, que pour le cas des informations expérimentales ou des sources d'informations à caractère expérimental.

- La deuxième constatation est que d'après ces résultats, nous remarquons que les entreprises fortement engagées dans les exportations ont tendance à utiliser plus les informations que celles qui sont moins engagées et ceci quelque soit la nature des informations (objectives ou expérimentales). Or ceci nous ramène aux propos avancés par Cavusgil (1982 et 1984) qui a avancé que la recherche d'information s'intensifie au fur et à mesure que le degré d'engagement à l'exportation augmente. Guidée par cette constatation, nous nous sommes posées la question suivante: est ce que le niveau d'utilisation des informations augmente avec le niveau d'engagement à l'exportation, et est ce que ceci peut être vérifié empiriquement ? Pour vérifier cette question nous avons opté pour une régression multiple qui nous permet d'étudier le niveau d'utilisation des informations relatives à l'exportation en fonction du degré d'engagement de l'entreprise envers ces mêmes exportations. Le degré d'engagement est toujours traduit par les cinq facteurs qui sont : le pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation, le nombre d'années d'expérience, la planification à l'exportation, le nombre de personnes impliquées activement dans les exportations et l'origine des exportations.

Les résultats statistiques montrent que la régression du degré d'engagement sur l'utilisation de l'information est significative dans son ensemble ($F=0.008 < 5\%$). Ce qui veut dire que le niveau d'utilisation de l'information augmente quand le

degré d'engagement à l'exportation augmente. Les mêmes tests ont été effectués pour étudier l'utilisation des sources d'informations en fonction du degré d'engagement à l'exportation. Dans ce cas aussi la régression du degré d'engagement est très significative dans son ensemble puisque le F de signification est égal à 0.000. Ce qui veut dire que le niveau d'utilisation des sources d'information augmente au fur et à mesure que le degré d'engagement augmente.

Donc, nous avons affirmé que le niveau d'utilisation des informations et des sources d'informations aura tendance à augmenter avec le degré d'engagement à l'exportation, ce qui rejoint les propos de Cavusgil.

III- Limites de la recherche et suggestions pour des recherches futures :

La principale limite qui a affecté les résultats de ce mémoire est une limite conceptuelle relative à notre choix de définition des concepts de l'information objective et l'information expérimentale. En effet, la définition de l'information objective et expérimentale de Johanson et Vahlne (1977), que nous avons adopté, nous a causé certaines difficultés : comme nous l'avons vu précédemment lors de notre partage des sujets d'informations et des sources d'informations selon leur nature objective ou expérimentale, certaines informations et sources d'information peuvent être considérées à la fois objective et expérimentale. Ces informations et ces sources deviennent plus difficile à partager si nous ne connaissons pas dans quel contexte elles sont obtenues ou contactées. Ce problème a d'ailleurs été soulevé par

Diamontopoulos et Souchon (1996) (voir cadre conceptuel). C'est alors pour des raisons statistiques, que nous étions dans l'obligation de trancher entre la nature mitigée de ces quelques sujets et sources d'informations en optant pour une seule "étiquette" soit objectif ou expérimental. Et donc, les informations qui nous ont parues plus expérimentales qu'objectives, nous les avons considérées comme expérimentales, et l'inverse est vraie. Nous nous demandons quelles seraient les résultats que nous aurons pu obtenir si nous avons considéré plutôt 3 types d'information soient les informations objectives, les informations expérimentales et les informations qui sont mixtes. Cependant comme toute recherche, les choix et les suppositions que nous adoptons conditionnent les conclusions de la recherche. D'où notre première suggestion pour une recherche future qui consiste à étudier l'utilisation des informations objectives, expérimentales et mixtes (objective et expérimentale) en fonction du degré d'engagement à l'exportation.

Notre deuxième suggestion pour une recherche future concerne la relation qui existe entre la distance psychologique et l'étendue de l'acquisition des informations. En effet, notre hypothèse 5 stipulait que plus la distance psychologique entre le marché national et le marché international est grande, plus l'étendue de l'acquisition des informations est élevée. Cependant, nous nous demandons si le contexte de mondialisation et surtout de globalisation de marché dans lequel nous vivons ne réduit pas de plus en plus cette distance psychologique, et par conséquent, un exportateur n'aura plus à chercher plus d'information sur un marché asiatique que sur un marché américain. Cette

avenue pourrait faire l'objet d'une hypothèse à vérifier lors d'une recherche future.

CONCLUSION

Dans cette recherche qui se voulait descriptive, nous nous sommes intéressée à la problématique de l'utilisation de l'information et des sources d'information par les PME québécoises dans leur processus d'exportation. Nous avons constaté, après l'étude des différents résultats obtenus lors de la présente étude, que cette utilisation varie selon que l'entreprise est fortement engagée ou faiblement engagée envers les exportations. En effet, les résultats statistiques (régression multiple) ont montré que le niveau d'utilisation des informations et des sources d'information relatives à l'exportation augmente au fur et à mesure que le degré d'engagement à l'exportation augmente.

Nous avons aussi relevé des différences significatives entre le niveau d'utilisation des informations expérimentales par les exportateurs fortement engagés et les exportateurs faiblement engagés. En effet, les tests statistiques ont confirmé que le niveau de l'utilisation des informations expérimentales est plus important pour les PME fortement engagées que celles qui le sont moins. Vu l'importance considérée de ce type d'information, les organismes gouvernementaux devraient s'assurer que leurs programmes d'aide à l'exportation peuvent fournir ce genre d'information. Le meilleur exemple pratique de programmes que l'on peut donner est «Équipe Canada».

Cependant, en ce qui concerne le niveau d'utilisation des informations objectives, nous n'avons pas pu montrer que ce niveau est plus élevé chez les entreprises exportatrices faiblement engagées dans les exportations que chez celles qui sont plus fortement engagées envers les exportations. Et par

conséquent, nous ne pouvons confirmer les propos de Johanson et Vahlne (1977) à ce sujet.

Concernant l'utilisation des sources d'informations par les exportateurs, nous avons infirmé l'hypothèse d'une utilisation plus fréquente des sources procurants des informations objectives par les exportateurs faiblement engagés aux exportations. Par contre, l'hypothèse selon laquelle nous énonçons une utilisation plus fréquente des sources procurants des informations expérimentales par des exportateurs fortement engagés aux exportations a été confirmée.

Suite aux différents résultats que nous avons obtenus lors de cette recherche, nous avons atteints notre principal objectif de recherche qui était de mieux comprendre le comportement des PME dans leur utilisation des informations pour exporter. En effet, nous avons appris que cette utilisation varie en fonction du degré d'engagement de l'entreprise envers les exportations. Enfin, nous avons pu identifier les informations et les sources d'information les plus recherchées et utilisées par les exportateurs québécois dans leur processus d'exportation.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Amine, L.S. et Cavusgil, S.T. " Export marketing strategies in the british clothing industry ", *European journal of marketing*, 1986, vol 20, no 7.

Bell, J., M. Murray et K. Maden " Developing exporting : an Irish perspectives ", *International Small Business Journal*, 1992, vol 10, no 2.

Bilkey, W.J et Tesar, G. " The export behavior of smaller sized wisconsin manufacturing firm." *Journal of international business studies*, Spring 1977.

Brooks, M.R et Rosson, P.J. " A study of export behavior of SME manufacturing firms in three canadien provinces." Dans M.R.G Czintoka et G. Teasr (Eds), *Export management: an international context*, 1987, New York: Praeger.

Cavusgil, S.T " International marketing research: insights into company practices." *Research in marketing*, 1984 (a), vol 7, pp. 261-288.

Cavusgil, S.T. " Changing nature of firm's international market research activities during the internationalization process. " *international marketing management*, 1984 (b), New York, Praeger, pp. 207-216.

Cavusgil, S.T. " Some observation of the relevance of critical variables for internationalization stages." Dans M.R.G Czintoka et G. Teasr (Eds), *Export management: an international context*, pp. 276-286. New York: Praeger.

Cavusgil, S.T. et Naor, J. " Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity." *Journal of business research*, 1987, vol 15, no 3, pp. 221-235.

Crick, D., M. Jones, et S. Hart " International marketing research activities of UK exporters : an exploratory study " *Journal of Euromarketing*, 1994, vol 3, no 3.

Daer, S. "International marketing information system: A neglected prerequisite for foreign marketing planning." Dans Kaynak, E. (Ed), *Global perspectives in marketing*, 1985, Praeger.

Denis, J.E et Depeltau, D. " Market knowledge, diversification and export expansion." *Journal of international business studies*, Fall 1985, pp. 77-90.

Deshpandé, R. et Zaltman, G. " Factors affecting the use of market research information : A path analysis " *Journal of marketing research*, 1982, vol 19, pp. 14-31.

Douglas, S. et Craig, C.S " Information for international marketing decisions." Dans Evirgen, C., M. Bodur et S.T. Cavusgil " Information needs of exporters: an empirical study of turkish exporters." *Marketing intelligence and planning*, 1993 , vol 11, pp. 28-36. *Economica*, Paris 1989.

Evirgen, C., M. Bodur et S.T. Cavusgil " Information needs of exporters: an empirical study of turkish exporters." *Marketing intelligence and planning*, 1993 , vol 11, pp. 28-36.

Goodman, S.K. " Information needs for management decision-making " *Records management quartely*, 1993, vol 27, no 4.

Hagg, J. et wiedensheim, P. *Between market and hierarchy*. Upsala university, department of business administration, 1984.

Hakanson, H. *International marketing and purchasing of industrial goods: an interction approach*. 1982, winchester, England, Wiley.

Hart, S., J.R. Webb et M.V. Jones " Export marketing research and the effect of export experience in industrial SMEs " *International marketing review*, 1994, vol 11, no 6.

Joffre, P. " Internationalisation de l'entreprise." *Encyclopédie de gestion*, 1989.

Johanson, J. et Vahlne, J.E " The internaitionalization process of the firm- A model of knowledge development and increasing foreign market commitments." *Journal of international business studies*, Sping/Summer 1977, pp. 23-32.

Johanson, J.L et Kuehn, R. " The small business owner manager's search of external information." *Journal of small business management*, July 1987, pp. 53-60.

Kahler, R. *International marketing*. South Western publishing Co, 1983, Cincinnati.

Kathawalla, Y. et Al, A. "Exporting practices and problems of Illinois firms." *Journal of small business management*, 1989, vol 27, no 1.

Kegan, W.J. *Multinational marketing management*. 1984, Prentice-Hall, Inc.

Klein, S. " Export promotion: the trading house option revisited." *Canadien public policy*, 1987, XIII, no 3, pp. 284-293.

Kleinschmidt, E.J. et Ross, R.E. " Export performance and foreign market information: relation for small high-technology firms." *journal of small business and entrepreneurship*, 1987, vol 2, no 1, pp. 8- 33.

Léo, P.Y., Monnoyer- Longier, M.c, Philippe, J. *PME: stratégies internationales*. Economica, 1990.

Lesca, H. " Pour un management stratégique de l'information." *Revue française de gestion*, septembre/octobre 1992, pp. 54-63.

Mc Auley, A. " The percieved usefulness of export information sources " *Europeen journal of marketing*, 1993, vol 27, no 10.

OCDE, 1993 . *Les petites et moyennes entreprises: technologie et compétitivité*. OCDE, Paris.

Reid, S. " Firm internationalization, transaction costs and strategic choice." *International marketing review*, winter 1983, pp. 141- 157.

Reid, S. "The decision maker and export entry expansion." *Journal of international business studies*, 12, no 1, 1984, pp. 101-112.

Roux, E. " Les modèles intégrés de la décision d'exporter en PME- PMI." *Recherche et application en marketing*, 1987, no 3.

Seringhaus, R. " The rôle of information assistance in small firm's export involvment." *International small business journal*, 1987, vol 5, no 2, pp. 26-36.

Souchon, A.L et Diamontopoulos, A. "A conceptuel framework of export marketing information use : key issues and research propositions " *Journal of international marketing*, 1996, vol 4, no 3.

Tague, J. " Les sciences de l'information: aspects théoriques et interdisciplinaires." *Argus*, mars 1984, vol 13, no 1.

Trip, J.F.L " International research needs downestream pioneering ." *European research*, July 1985, vol 13, no 3, pp. 97-108.

Walters, P.G.P. " International market information infusion : data acquisition behaviour in norwegian exporters " *International journal of international management*, 1996, vol 16, no 6.

Wood, V.R. et Goolsby, J.R " Foreign market information preferences of established U.S exporters." *International marketing review*, winter 1987, pp. 43-45.

ANNEXE

ENQUÊTE SUR LES MÉTHODES D'INFORMATION DES PME EXPORTATRICES

POUR PETITS OU GRANDS EXPORTATEURS
DÉBUTANTS OU EXPÉRIMENTÉS

*Chaire Bombardier Sea-Doo/Ski-Doo
en gestion du changement technologique
dans les PME*

*Groupe de recherche en économie
et gestion des PME (GREPME)*

*Université du Québec à Trois-Rivières
3351 boulevard des Forges
Trois-Rivières, Qc
G9A 5H7*

⇒ *questionnaire conçu pour être
complété en une demi-heure*

⇒ *à compléter par le ou la responsable
des activités d'exportation*

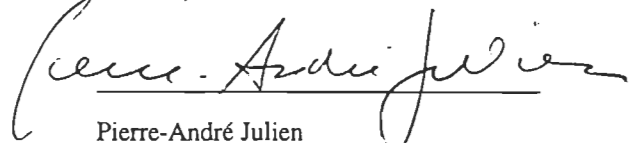
La présente enquête a pour but de connaître les méthodes d'information des PME exportatrices. Nous connaissons mal comment les PME recherchent et obtiennent l'information nécessaire pour le développement de leurs activités à l'étranger. **NOUS SOMMES INTÉRESSÉS PAR TOUS LES TYPES D'EXPORTATEURS, PETITS OU GRANDS, DÉBUTANTS OU EXPÉRIMENTÉS.**

Certaines études montrent que le manque d'information adéquate est le principal frein à l'exportation. Les résultats de cette étude devraient permettre à aider les PME à mieux cibler les marchés et à développer des réseaux capables de soutenir le travail d'associations comme le Groupement des chefs d'entreprise du Québec ou l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Québec.

VOTRE PARTICIPATION À LA PRÉSENTE ENQUÊTE EST ESSENTIELLE POUR NOUS MAIS VOUS AUSSI TROUVEREZ UN INTÉRÊT À RÉPONDRE À CETTE ENQUÊTE. Déjà, en complétant ce questionnaire, vous constaterez qu'il peut être un exercice utile pour vous et l'occasion de réfléchir un moment sur vos activités d'exportation. Nous enverrons aussi à tous les répondants qui le désirent un résumé ou un rapport complet présentant **UN PORTRAIT ÉTENDU DES MOYENS ET SOURCES D'INFORMATION COURAMMENT UTILISÉS** selon le stade de développement des entreprises vis-à-vis l'exportation. Ainsi, autant les petits exportateurs ou ceux en développement que les plus aguerris pourront comparer leurs propres pratiques et mieux évaluer les possibilités éventuelles de développement et d'expansion.

Bien sûr, soyez assurés que tous les résultats seront traités de façon confidentielle et qu'aucune entreprise ne pourra être identifiée, conformément aux pratiques habituelles de recherche.

Merci de votre collaboration,



*Pierre-André Julien
titulaire de la Chaire Bombardier*

désirez-vous recevoir...

un résumé de l'étude?

oui

un rapport complet?

oui

le questionnaire devrait être complété par:
⇒ soit le ou la responsable des activités d'exportation.
⇒ soit un membre de la direction impliqué dans ces activités.

Brèves explications sur le questionnaire:

Nous avons essayé de construire ce questionnaire de façon à obtenir les informations qui apparaissent les plus importantes dans un minimum d'espace et de temps pour vous, tout en s'assurant que les questions couvrent bien les différentes activités internationales que vous pouvez mener et votre comportement à cet égard. **PLUSIEURS TYPES D'ACTIVITÉS SONT PROPOSÉES MAIS NOUS NE NOUS ATTENDONS PAS À CE QUE VOUS LES PRATIQUIEZ TOUTES.** Nous avons posé ces questions parce que nous voulons savoir dans quelle proportion les PME pratiquent telle ou telle activité, et si oui d'en connaître certains détails. Il se peut aussi que vous n'exportiez qu'aux États-Unis, dans ce cas ignorez la colonne «ailleurs dans le monde».

Pour l'essentiel, il s'agit de connaître les informations qui vous préoccupent, le genre de sources avec qui vous êtes en contact, et l'organisation de vos activités d'exportation. D'autres questions au début et à la fin du questionnaire servent à la description de votre entreprise: taille, marchés couverts et distribution, genre de produits fabriqués, caractéristiques de la direction. Ces questions sont tout aussi importantes car elles nous permettent de mieux comprendre votre entreprise.

Ce questionnaire est facile à compléter parce que nous proposons toujours un choix parmi différentes réponses possibles et il s'agit alors pour vous soit de cocher celles s'appliquant à votre entreprise, soit d'indiquer sur une échelle l'importance d'un sujet pour vous. Si une question vous semble mal formulée, passez à la suivante.

Il n'y a pas ni de bonne ni de mauvaise réponse de votre part,
nous voulons simplement mieux évaluer la réalité des PME et leur diversité.

*En ce sens, nous vous demandons de répondre selon
ce qui décrit le mieux votre entreprise et vos activités.*

Merci de votre collaboration

pour toute question sur cette enquête:
Chaire Bombardier (819) 376-5080
Martin Morin, poste 3113
Marlène Sauvageau, poste 3173

1. CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DE L'ENTREPRISE

1. Année de création de l'entreprise: 19_____

2. Votre entreprise est-elle une filiale d'une autre entreprise?

- oui ⇨ d'une entreprise située: au Québec/Canada
 non aux États-Unis
 ailleurs dans le monde

3. Avez-vous une ou des filiales (établissement de production)?

- oui ⇨ située(s): au Québec/Canada
 non aux États-Unis
 ailleurs dans le monde

4. Nombre d'employés en 1996 (en moyenne):

employés de production: _____
 personnel à la conception, à la R-D: _____
 personnel de vente, représentants exclusifs: _____
 employés de bureau, direction: _____

5. Votre chiffre d'affaires total en 1996: (cochez une case)

- moins de 500 000 \$ 5 millions \$ et plus
 500 000 \$ et plus 10 millions \$ et plus
 1 million \$ et plus 20 millions \$ et plus

6. Décrivez vos principaux produits: (par exemple: meubles, aliments, outils, systèmes de ventilation, produits chimiques, etc...)

7. Dans quelle(s) région(s) votre entreprise ou vos produits sont-ils connus sur le marché? (indiquez la ou les régions, et cochez s'ils sont connus au point d'être réputés ou pris en référence)

- dans notre région uniquement
 au Québec ⇨ et très connus, réputés
 dans le reste du Canada ⇨ et très connus, réputés
 aux États-Unis ⇨ et très connus, réputés
 ailleurs dans le monde ⇨ et très connus, réputés

8. Sous-traitez-vous à d'autres une partie de votre production?

- oui ⇨ entreprise(s) située(s): au Québec/Canada
 non aux États-Unis
 ailleurs dans le monde

9. Est-ce que votre production est réalisée à partir d'appels de soumission ou d'offres circulant dans le marché et auxquelles vous répondez, ou c'est vous qui concevez indépendamment vos produits et les offrez au marché? (indiquez quelle part environ cela représente, ou 100% si une seule manière)

	au Québec/ Canada:	à l'étranger:
en réponse à des appels de soumission ou offres:	_____ %	_____ %
développement, production autonome:	_____ %	_____ %
total=	100 %	100 %

10. Faites-vous partie d'un réseau d'entreprises où vous obtenez de l'information, de l'expertise, des ressources (en général, pas seulement pour l'exportation)?

- oui ⇨ si oui, précisez les associations ou groupements dont vous êtes membre:
 non

11. Votre entreprise participe-t-elle ou a-t-elle déjà participé à une ou plusieurs alliances stratégiques?

- oui actuellement *précisez la forme des alliances:*
 oui dans le passé (cochez tout ce qui s'applique)
 non *avec une ou des entreprises situées:*

	au Québec/ Canada:	aux États-Unis:	ailleurs dans le monde:
accord de licence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fabrication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
recherche et développement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
distribution et vente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
service à la clientèle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Entretenez-vous présentement une ou des relations permanentes et suivies avec des fournisseurs spécialisés de services logistiques (transporteurs, courtiers, transitaires, etc)?

- oui ⇨ précisez avec quels types de fournisseurs vous faites affaires pour vos opérations...
 non

	au Québec/ Canada:	aux États-Unis:	ailleurs dans le monde:
transporteur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
entrepouseur public	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
transitaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
courtier en douane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
courtier en transport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
expert-conseil en logistique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. MARCHÉS COUVERTS ET DISTRIBUTION

1. Est-ce que vous avez exporté en dehors du Canada en 1996?

- oui
 non ⇒ si non, en quelle année avez-vous exporté la dernière fois? 19_____
 (veuillez poursuivre en vous référant à cette année)

2. Actuellement, est-ce que ces exportations se font à votre initiative ou proviennent-elles de commandes non sollicitées? (cochez la case qui décrit le mieux votre situation)

- par des commandes non sollicitées, à l'initiative de clients étrangers ou autres.
 à votre initiative mais de manière irrégulière, sans efforts soutenus de votre part.
 à votre initiative et de manière organisée.

3. Indiquez la répartition de vos ventes en 1996 dans ces régions ou pays: (incluant aussi vos ventes en sous-traitance si le cas)

	part de vos ventes en 1996:	année du début des ventes:
au Québec:	_____ %	19 _____
dans le reste du Canada:	_____ %	19 _____
aux États-Unis:	_____ %	19 _____
autres pays: (continents si beaucoup de pays)		
_____	_____ %	19 _____
_____	_____ %	19 _____
_____	_____ %	19 _____
_____	_____ %	19 _____
⇒ total=		100 %

4. Pouvez-vous nous donner une idée de la croissance de vos ventes dans ces régions pendant les 3 dernières années au total?

au Québec/ Canada:	aux États-Unis:	ailleurs dans le monde:
<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> en baisse	<input type="checkbox"/> en baisse
<input type="checkbox"/> de 0 à 9%	<input type="checkbox"/> de 0 à 9%	<input type="checkbox"/> de 0 à 9%
<input type="checkbox"/> de 10 à 19%	<input type="checkbox"/> de 10 à 19%	<input type="checkbox"/> de 10 à 19%
<input type="checkbox"/> de 20 à 49%	<input type="checkbox"/> de 20 à 49%	<input type="checkbox"/> de 20 à 49%
<input type="checkbox"/> de 50 à 99%	<input type="checkbox"/> de 50 à 99%	<input type="checkbox"/> de 50 à 99%
<input type="checkbox"/> 100% et plus	<input type="checkbox"/> 100% et plus	<input type="checkbox"/> 100% et plus

5. Par quel(s) mode(s) de distribution sont réalisées ces ventes dans ces régions? (cochez le ou les modes utilisés dans chacune des régions où vous vendez)

	au Québec/ Canada:	aux États-Unis:	ailleurs dans le monde:
<u>ventes directes par vous:</u>			
au consommateur:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
à des détaillants ou chaînes:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
au secteur public:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
à des PME manufacturières:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
à de grandes entreprises manufacturières:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
à des fabricants O.E.M.:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>ventes par intermédiaires:</u>			
représentants exclusifs pour vous:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
représentants actifs aussi pour d'autres:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
agents manufacturiers:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
distributeurs, grossistes:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
maisons de commerce:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vos bureaux de vente:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
par une filiale de production:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
par la compagnie-mère:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
par votre alliance stratégique:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autre: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Aux États-Unis, vendez-vous dans ces régions? (cochez les régions)

- États de l'Est États du Centre
 États du Sud États de l'Ouest

7. Importez-vous directement de fournisseurs à l'étranger des matières premières, des pièces, des équipements de production?

- oui ⇒ (précisez: cochez ce qui s'applique)
 non

	des États-Unis:	d'ailleurs dans le monde:
des matières premières:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
des pièces ou biens semi-finis:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
des équipements ou composantes de production:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
depuis quand environ:	19 _____	19 _____

3. ORGANISATION, SOURCES ET MÉTHODES D'INFORMATION INTERNATIONALE

1. Pouvez-vous décrire l'organisation actuelle de vos activités d'exportation, en identifiant le poste des personnes impliquées activement, leur expérience et leur formation: (on entend par poste le PDG, le directeur de..., un assistant à... etc.)

poste du principal responsable:	nombre d'années dans l'entreprise:	expérience antérieure en:	études universitaires en:
_____	_____ ans	exportation? marketing?	marketing? autre?

	_____ ans	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> oui
--	-----------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

poste des autres personnes impliquées à l'export dans l'entreprise: indiquez si du conseil d'administration (CA), si le cas

	_____ ans	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> oui
--	-----------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

	_____ ans	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> oui
--	-----------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

	_____ ans	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> oui	<input type="checkbox"/> oui
--	-----------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

2. Cette organisation forme-t-elle spécifiquement un département des exportations ou service export?

- oui ⇒ rattaché à la direction (distinct des ventes), ou
 non compris dans le département des ventes

3. Vos activités d'exportation sont-elles...(cochez si oui)

- planifiées formellement? ⇒ à moins de 1 an sur 1 an et plus
 budgetées? ⇒ à moins de 1 an sur 1 an et plus

4. En ce qui concerne vos exportations aux États-Unis, estimez-vous que votre compétence est suffisante pour continuer à y développer vos ventes? (cochez une case)

- oui, nous maîtrisons tous les aspects des activités d'exportation d'une entreprise aux États-Unis.
 nous connaissons bien les aspects concernant nos opérations actuelles et cela est suffisant.
 nous avons une certaine expérience mais avons encore besoin d'apprendre pour progresser et développer nos ventes.
 nous sommes en phase d'apprentissage et apprenons toujours.

5. Selon votre expérience des exportations à ce jour, estimez-vous que développer et réaliser des ventes à l'étranger est plus difficile qu'ici, au Québec ou au Canada? (cochez une case)

- non, pas plus difficile.
 un peu plus difficile et long, mais cela ne nous arrête pas.
 un peu plus difficile et long, et cela nous ralentit ou nous dissuade d'en faire plus.
 beaucoup plus difficile et long, mais cela ne nous arrête pas.
 beaucoup plus difficile et long, et cela nous ralentit beaucoup ou nous dissuade d'en faire plus.

6. Plus précisément, quelles sont les difficultés que vous avez rencontrées ces dernières années dans vos activités d'exportation? (cochez la ou les difficultés rencontrées)

non, aucune difficulté rencontrée, ou:

ressources internes:

- le coût ou financement des activités d'exportation.
 manque de temps.
 manque de personnel qualifié.
 planifier, maîtriser à l'interne ces activités.
 répondre à la demande (délais, volume).

sur le marché et la distribution:

- connaître le marché étranger.
 statistiques trop générales ou pas disponibles.
 forte concurrence sur le marché étranger.
 quotas ou barrières sur le marché étranger.
 connaître les réglementations, l'approbation des produits.
 faire la promotion, le marketing des produits.
 assurer la compétitivité de vos prix.
 faire affaire avec ou trouver les clients.
 faire affaire avec des grandes entreprises ou chaînes.
 faire affaire avec ou trouver les bons intermédiaires de vente.

autres:

- promouvoir l'image de l'entreprise.
 aspects légaux du commerce international.
 se faire payer.
 transport des marchandises.
 autre: _____

3. ORGANISATION, SOURCES ET MÉTHODES D'INFORMATION INTERNATIONALE

7. Ces dernières années, avez-vous pris des moyens pour accroître votre compétence en matière d'exportation? (cochez le ou les moyens utilisés)

non, aucun moyen particulier, ou:

- participé à une formation ou à des séminaires sur les exportations.
- demandé les conseils ou l'aide d'organismes gouvernementaux.
- demandé les conseils ou l'aide d'organismes non gouvernementaux (associations, chambre de commerce, commissaire industriel, etc.).
- fréquenté des regroupements locaux d'entreprises ou des entreprises exportatrices.
- retenu les services d'un consultant.
- embauché un employé spécialiste en exportation.
- réalisé ou fait faire un test de marché, une étude du marché étranger.
- préparé un plan de commercialisation, une stratégie marketing pour l'étranger.
- autre moyen: _____

8. Faites-vous de la publicité dans des revues ou journaux, à la télévision? (cochez tout ce qui s'applique)

au Québec/Canada?

- non, jamais
- nos intermédiaires le font
- oui, nous-mêmes

à l'étranger?

- non, jamais
- nos intermédiaires le font
- oui, nous-mêmes

9. Et plus généralement, est-ce que vous vous occupez vous-mêmes du marketing, de la promotion et du développement de la clientèle ou cela est-il fait par vos intermédiaires? (cochez tout ce qui s'applique)

au Québec/Canada?

- pas vraiment d'efforts en ce sens par aucun
- par nous (ou notre personnel de vente)
- par les intermédiaires

à l'étranger?

- pas vraiment d'efforts en ce sens par aucun
- par nous (ou notre personnel de vente)
- par les intermédiaires

10. Avez-vous votre propre site WEB sur Internet?

- ne connaît pas cela
- non et pas projeté
- non mais en réflexion
- oui en opération, ou bientôt

11. Est-ce qu'il arrive que de nouvelles affaires avec de nouveaux clients s'amorcent et se concluent uniquement par téléphone, par télécopieur ou par réseau informatique ?

au Québec/Canada?

- non, jamais
- quelquefois
- souvent

à l'étranger?

- non, jamais
- quelquefois
- souvent

12. Assistez-vous à des foires commerciales ou industrielles dans votre secteur d'activité au Québec ou au Canada?

- non, il n'y en a pas
- non, jamais
- oui mais pas tous les ans
- oui, une fois ou plus l'an

13. Assistez-vous à des foires à l'étranger?

- non, jamais
- oui mais pas tous les ans
- oui, une fois ou plus l'an

si oui, cochez tout ce qui s'applique:

en tant que:

- visiteur
- exposant
- cela varie

qui y est présent habituellement?

- le PDG
- le responsable des exportations
- nos représentants
- autre personne déléguée

foires situées:

- aux États-Unis
- ailleurs: _____

quels sont vos principaux objectifs pour assister à ces foires, ou leurs principales utilités?

14. Vous arrive-t-il de visiter à l'étranger...

vos clients étrangers?

- non, jamais
- oui mais pas tous les ans
- oui, une fois ou plus l'an

vos intermédiaires de vente?

- non, jamais
- oui mais pas tous les ans
- oui, une fois ou plus l'an

faire d'autres déplacements à l'étranger?

- non, jamais
- oui mais pas tous les ans
- oui, une fois ou plus l'an

si oui, dans quels buts?

(promotion, prospection, etc.)

3. ORGANISATION, SOURCES ET MÉTHODES D'INFORMATION INTERNATIONALE

La liste suivante présente plusieurs préoccupations possibles d'une entreprise par rapport à ses exportations.

15. Indiquez l'importance de vos préoccupations ou des efforts d'information que vous avez déployés cette dernière année pour chacun des sujets suivants concernant vos exportations: (encerclez le chiffre correspondant)

- ⇒ essayez d'évaluer leur importance relative: de pas du tout (0) à beaucoup (3).
- ⇒ pour cela, pensez à ce que vous avez fait cette dernière année, ce que vous avez cherché, discuté...
- ⇒ si votre compétence est déjà très bonne en la matière (et donc n'avez plus besoin de chercher), cochez la case (✓).

⇒ cela nous permet de bien comprendre vos compétences actuelles (✓) et ce que vous cherchez ou pas (0, 1, 2, 3)

compétence déjà très bonne ✓	pas préoccupé, pas important	un peu	assez	très important, beaucoup d'efforts
--	---------------------------------------	--------	-------	---

informations sur le marché, les produits:

informations à caractère très général sur le marché	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
les goûts ou besoins des consommateurs, des clients	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
le marketing, les méthodes promotionnelles à adopter sur le marché	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
le potentiel ou la bonne adaptation de vos produits	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
les nouveaux produits sur le marché	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
les prix sur le marché	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3

informations sur la concurrence:

les forces et faiblesses des concurrents, leur place dans le marché	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
la stratégie de vente des concurrents (leur gamme de produits, etc.)	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3

informations sur les conditions d'opération sur le marché:

les délais de livraison, le service après-vente souhaitable	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
les normes techniques ou réglementations à l'étranger, processus d'approbation	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
les licences d'import/export, les quotas	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3

informations sur les opportunités d'affaires:

pour connaître ou contacter les clients potentiels	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
pour développer vos contacts, vos relations dans le milieu	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
sur les possibilités de partenariat avec d'autres entreprises	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3

informations sur le fonctionnement des exportations:

sur l'aide gouvernementale	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
sur le transport (temps, coûts, transporteurs)	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
sur l'amélioration ou le développement de la distribution	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
sur les commissions et marges bénéficiaires à accorder	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
sur les opérations douanières	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
sur les modes de paiement, contrats	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
sur les aspects légaux du commerce international	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3

autre information recherchée: _____ 1 2 3

3. ORGANISATION, SOURCES ET MÉTHODES D'INFORMATION INTERNATIONALE

16. Et par rapport à ces préoccupations concernant vos exportations, quelle est l'utilité ou la fréquence de vos contacts avec ces services ou sources possibles d'information:

(encerclez le chiffre reflétant votre utilisation de chacune des sources ou services suivants)

⇒ pour cela, pensez à qui vous contactez ou discutez de sujets concernant vos exportations.

	jamais de contact	quelques contacts à l'occasion	souvent en contact	toujours en contact, essentiel
vos clients	0	1	2	3
vos représentants	0	1	2	3
vos agents, grossistes ou distributeurs	0	1	2	3
vos bureaux de vente	0	1	2	3
votre filiale ou compagnie-mère	0	1	2	3
vos fournisseurs	0	1	2	3
vos concurrents	0	1	2	3
votre entreprise-partenaire	0	1	2	3
une association sectorielle	0	1	2	3
regroupement local d'entreprises, de gens d'affaires	0	1	2	3
d'autres entreprises, d'autres relations	0	1	2	3
des consultants... au Canada	0	1	2	3
à l'étranger	0	1	2	3
des agences de marketing... au Canada	0	1	2	3
à l'étranger	0	1	2	3
des maisons ou associations de commerce... au Canada	0	1	2	3
à l'étranger	0	1	2	3
des institutions financières	0	1	2	3
des intervenants locaux (chambre de commerce, commissaire industriel, etc.)	0	1	2	3
des agences ou organismes de normalisation	0	1	2	3
des organismes gouvernementaux... au Canada	0	1	2	3
à l'étranger	0	1	2	3
des foires commerciales ou industrielles... au Canada	0	1	2	3
à l'étranger	0	1	2	3
données statistiques	0	1	2	3
Internet	0	1	2	3
journaux, télé, radio	0	1	2	3
revues d'affaires spécialisées	0	1	2	3
autre source: _____	0	1	2	3

3. ORGANISATION, SOURCES ET MÉTHODES D'INFORMATION INTERNATIONALE

17. Comment qualifieriez-vous l'étendue de votre réseau d'information à l'exportation? (cochez une case)

- notre réseau est simple et nous suffit comme il est.
- notre réseau est simple mais se développe au fur et à mesure que les besoins se font sentir.
- notre réseau est encore simple mais nous cherchons très activement à le développer.
- notre réseau d'information est complexe et étendu.

18. En général, faites-vous beaucoup de démarches ou d'appels pour trouver l'information ou l'expertise qui vous intéresse pour l'exportation? (cochez une case)

- non, nous trouvons tout rapidement.
- quelques recherches, un peu de temps.
- beaucoup de longues recherches mais nous finissons par trouver en général.
- il nous arrive souvent d'abandonner nos recherches.

19. Y a-t-il quelqu'un ou un organisme que vous contactez souvent et qui vous donne des indications lorsque vous avez besoin d'une information nouvelle concernant vos exportations?

- oui ⇒ précisez la nature de ces personnes ou organismes:
- non _____

20. Connaissez-vous ou utilisez-vous (actuellement ou récemment) ces moyens pour vos activités d'exportation? (cochez la case appropriée pour chacun des moyens)

	ne connaît pas	connait mais pas utilisé	utilisé récemment
les délégations ou missions commerciales des gouvernements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
la Société pour l'expansion des exportations (SEE)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
la Banque de développement du Canada (BDC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
le Bureau fédéral de développement régional (BFDR)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
les programmes des Affaires étrangères et du Commerce international du Canada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
les programmes d'Industrie Canada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
les programmes du MAI ou du MICST	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Québec	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l'Association des Maisons de Commerce Extérieur du Québec	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
le Centre de Commerce mondial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
les publications de Statistique Canada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
le site STRATEGIS sur Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
la banque d'informations RADAR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
la banque d'informations SAM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
la banque de données WIN Exports	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. STRATÉGIES

1. Quels avantages détenez-vous vis-à-vis la concurrence? Comment évaluez-vous la compétitivité de votre entreprise sur les marchés où vous êtes actif par rapport aux éléments suivants? (encerclez le chiffre approprié ou cochez si vous ne savez pas)

	ne sait pas	désavantagé	ni plus ni moins	petit avantage	avantage important
vos technologies, vos techniques de production	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
vos coûts de fabrication	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
vos prix	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
vos visibilité sur le marché, votre réputation	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
le fait d'offrir des produits très spécialisés ou haut de gamme	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
le fait d'offrir une vaste gamme de produits	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
la qualité ou performance de vos produits	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
l'innovation, le développement de nouveaux produits	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
vos réseaux de distribution	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
vos services	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
vos méthodes de marketing, de mise en marché	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3
vos connaissances du marché	<input type="checkbox"/>	0	1	2	3

4. STRATÉGIES

2. *Comment évaluez-vous la rentabilité de vos exportations ces dernières années par rapport à vos ventes au Canada?* (cochez une case)

- moins rentables un peu plus rentables
 au même niveau de profit beaucoup plus rentables
 la rentabilité n'est pas évaluée / ne sait pas.

3. *Quels sont précisément vos principaux motifs pour exporter actuellement?* (cochez le ou les motifs importants)

- l'aide gouvernementale.
 une simple expérience à tenter.
 des commandes non sollicitées de l'étranger.
 l'initiative de vos représentants ou intermédiaires de vente.
 fusion avec une entreprise déjà exportatrice.

 l'intérêt de l'exportation comme orientation stratégique.
 une volonté de croissance beaucoup plus forte.
 la saturation du marché canadien pour vous.
 la stagnation ou le déclin prévisible du marché canadien.
 la forte concurrence sur le marché canadien.

 une capacité de production non utilisée.
 un avantage technologique.
 le fort potentiel de vos produits.

 autre: _____

4. *Ces dernières années, y a-t-il eu un développement important dans vos exportations?* non oui

5. *Planifiez-vous actuellement une expansion prochaine de vos exportations?* (cochez une case)

- nous ne planifions pas vraiment le développement de nos exportations.
 non, pas de développement projeté actuellement.
 oui, nous réfléchissons à certaines possibilités, sans plus.
 oui, nous avons déjà certaines démarches d'entreprises.

6. *Si vous avez connu un développement important et/ou en planifiez un prochainement, précisez de quoi il s'agit:*

	aux États-Unis:	ailleurs dans le monde:
accroissement des ventes ou nouveaux clients sur les marchés déjà existants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
changements dans la distribution	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
de nouveaux produits (pour vous)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
de nouveaux produits (pour le marché)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
de nouveaux territoires ou pays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
des ententes de partenariat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autre: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

si ailleurs dans le monde, veuillez préciser les pays ou régions concernés:

7. *Évaluez vos attitudes vis-à-vis vos exportations à l'aide des énoncés suivants:* les énoncés sont opposés et décrivent, à gauche et à droite, les deux extrêmes d'une attitude. Encercliez le chiffre qui vous situe par rapport à ces deux extrêmes, soit totalement à gauche (1), ou totalement à droite (5), ou à une position intermédiaire entre les deux (2, 3, 4).

	<<	<		>	>>	
Les produits exportés sont exactement <u>les mêmes</u> que ceux offerts ici.	1	2	3	4	5	Nous déployons <u>beaucoup d'efforts</u> pour adapter les produits aux besoins du marché étranger.
Nous ne faisons <u>aucune analyse préalable</u> pour exporter sur les marchés étrangers.	1	2	3	4	5	Nous <u>analysons soigneusement et souvent</u> les possibilités de développement des exportations.
Notre but est surtout de réaliser le plus de ventes possibles <u>immédiatement</u> à l'étranger.	1	2	3	4	5	Notre but est surtout d'occuper une place permanente, <u>à long terme</u> , sur le marché étranger.
Les informations que nous obtenons ne <u>modifient pas vraiment</u> nos projets ou décisions de départ.	1	2	3	4	5	Nous accordons beaucoup d'importance aux informations nouvelles qui semblent valables et <u>ajustons nos projets ou décisions en conséquence</u> .
Nous ne faisons <u>aucun effort particulier</u> pour développer nos ventes à l'étranger.	1	2	3	4	5	<u>Nous cherchons beaucoup</u> à accroître et développer nos ventes à l'étranger.

5. CARACTÉRISTIQUES DE LA PRODUCTION

1. Quelles sont les caractéristiques de vos produits?

cochez une case:

- matériaux peu transformés.
- biens semi-finis ou pièces destinées à d'autres fabricants.
- équipement industriel ou machinerie.
- produits finis de consommation.

et cochez tout ce qui s'applique, si le cas:

- de petits produits ou pièces très simples.
- produits ou pièces à très forte valeur ajoutée.
- produits ou pièces de haute technologie.
- produits ou pièces très spécialisés.
- produits nécessitant un entretien ou service après-vente important et qualifié.
- marché en forte croissance.
- marché dominé par les prix.

2. Et dans l'ensemble, votre production repose sur... (cochez une case)

- un seul produit principalement.
- une gamme de produits du même type (technologie et marché similaires).
- une production diversifiée (plusieurs types de produits, technologies ou marchés différents).

3. Vos équipements ou techniques de production sont-ils plus ou moins en avance sur ceux utilisés dans votre industrie ou secteur particulier? (cochez une case)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> moins avancés | <input type="checkbox"/> en avance |
| <input type="checkbox"/> de même niveau | <input type="checkbox"/> très en avance |

4. Faites-vous de la recherche et développement (R-D)?

- oui, ici-même.
- oui, en association avec une autre entreprise ou centre.
- non

Si oui, y a-t-il au moins un employé qui s'occupe formellement de R-D à temps plein dans l'entreprise?

- non
- oui, un seul
- oui, plusieurs

5. Avez-vous acheté un brevet ou licence d'une technologie (autre qu'un logiciel) ces dernières années?

- oui ⇨ au Canada à l'étranger
- non

6. Avez-vous breveté des produits ou procédés ces dernières années?

- oui ⇨ au Canada à l'étranger
- non

7. Quelle est votre situation vis-à-vis les différentes normes de qualité totale?

- pas l'intention d'adopter aucune norme.
- actuellement en réflexion.
- en cours d'implantation ou certifié. ⇨ norme: _____

Est-ce que des clients étrangers vous ont parlé de ces normes ou demandé de les adopter?

- non
- oui, en ont parlé
- oui et c'était une condition

6. PROFIL DE LA DIRECTION

1. Depuis combien de temps le PDG travaille-t-il dans l'entreprise?

_____ ans

2. Quel est le dernier niveau d'études complété par le PDG?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> primaire | <input type="checkbox"/> collégial |
| <input type="checkbox"/> secondaire | <input type="checkbox"/> université |

3. À part le PDG, y a-t-il des diplômés universitaires dans le personnel de direction?

- non, aucun
- un ou deux
- plusieurs

4. Quelles autres fonctions le PDG assume-t-il en plus de la direction générale? (cochez les fonctions assumées par le PDG)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> aucune autre | <input type="checkbox"/> achat, approvisionnement |
| <input type="checkbox"/> marketing, ventes | <input type="checkbox"/> finances, comptabilité |
| <input type="checkbox"/> exportation | <input type="checkbox"/> ressources humaines, personnel |
| <input type="checkbox"/> production | <input type="checkbox"/> recherche et développement |

5. Comment qualifieriez-vous votre entreprise et l'organisation de sa direction? (cochez une case)

- notre organisation est simple et stable.
- notre organisation est en développement.
- notre organisation est développée et à maturité.

COMMENTAIRES AU VERSO

Avez-vous l'impression que des aspects importants de votre entreprise et reliés à vos exportations n'ont pas été bien couverts ou même oubliés dans ce questionnaire? Vos commentaires sont appréciés:

pour toute question sur cette enquête:

Chaire Bombardier (819) 376-5080
Martin Morin, poste 3113
Marlène Sauvageau, poste 3173

glissez le questionnaire complété dans l'enveloppe
pré-affranchie ci-jointe et déjà adressée:

Chaire Bombardier
Enquête PME et information
Université du Québec à Trois-Rivières
3351 boulevard des Forges
Trois-Rivières, Qc
G9A 5H7

désirez-vous recevoir...

un résumé de l'étude?

oui

un rapport complet?

oui

numéro du questionnaire:

--	--	--	--	--	--

Université du Québec à Trois-Rivières

avril 1997