



Contents lists available at ScienceDirect

ScienceDirect

journal homepage: www.elsevier.com/locate/rgo

L'innovation au cœur des écoles de pensée économique : une tentative d'analyse appliquée au secteur agroalimentaire québécois



Lamia KERZAZI^{a*}

^a *Professeur chercheur, Université Mohamed V Ecole Mohammadia d'Ingénieurs, Avenue Ibn Sina, BP765, Agdal, Rabat, Maroc*

ARTICLE INFO

Article history:

Received 07 November 14

Received in revised form 11 February 15

Accepted 13 February 15

Keywords:

Innovation

Théorie économique

École de pensée

Secteur agroalimentaire

Québec

RÉSUMÉ

L'objectif du présent article est de dresser un portrait fin des mécanismes qui influencent l'innovation dans le secteur agroalimentaire du Québec, à la lumière des apports des grandes écoles de pensée économique. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur les résultats d'une recherche antérieure (Kerzazi, 2009), consacrée à l'analyse de l'innovation dans le secteur agroalimentaire québécois, ayant permis d'identifier quatre clusters d'entreprises hétérogènes en termes de comportements novateurs.

Dans un premier temps, nous tentons de creuser les apports des grandes écoles de pensée économique, afin d'en extraire, sous la forme d'hypothèses, les facteurs qui nous semblent affecter, de manière directe ou indirecte, le processus d'innovation. Dans un deuxième temps, nous présentons brièvement les caractéristiques des quatre clusters d'entreprises agroalimentaires québécoises adoptant des comportements d'innovation hétérogènes, tirés de notre recherche antérieure. Enfin, nous tentons d'identifier et d'extraire de ces résultats, et à la lumière des hypothèses émises sur les apports des écoles de pensée, les différents facteurs expliquant la dynamique d'innovation caractérisant chaque cluster. D'autre part, nous proposons la mobilisation de facteurs supplémentaires, inspirés de ces mêmes écoles et susceptibles d'améliorer l'innovation future tout en tenant compte des réalités et contraintes de chaque groupe d'entreprises.

© 2015 Holy Spirit University of Kaslik. Hosting by Elsevier B.V. All rights reserved.

Peer review under responsibility of Holy Spirit University of Kaslik.

1. Introduction

Dans l'économie du savoir qui caractérise l'évolution actuelle, l'innovation et le progrès technique sont considérés comme des facteurs incontournables de la croissance économique. Si Schumpeter a été l'un des premiers économistes à inscrire l'innovation au cœur du développement économique, on note une évolution de plus en plus perceptible des travaux rejoignant cette perspective. À titre d'exemple, Lelarge (2006a et 2006b) a mené une étude sur un échantillon d'entreprises industrielles qui a permis de constater que les plus novatrices d'entre ces dernières, quoique ne représentant pas plus de 6% du nombre total de l'échantillon étudié, participaient jusqu'à 60% de la croissance et ne semblaient pas être très influencées par les cycles économiques.

Étant donné cette contribution importante de l'innovation dans l'économie, nous avons choisi de nous pencher sur ce concept dans une étude antérieure portant sur le secteur agroalimentaire québécois (kerzazi, 2009 ; Saives et al., 2011), dont les résultats indiquaient la présence de quatre clusters d'entreprises, adoptant des comportements d'innovation diversifiés car façonnées par différentes caractéristiques. Cependant, une interrogation est restée sans réponse suite à cette étude, à savoir : « pourquoi des entreprises évoluant dans un contexte relativement homogène, affichaient-elles des

* Corresponding author. Tel.: +212-537-687-150; fax: +212-537-778-853.

E-mail address: kerzazi@emi.ac.ma

Peer review under responsibility of Holy Spirit University of Kaslik.

2214-4234/\$ – see front matter © 2015 Holy Spirit University of Kaslik. Hosting by Elsevier B.V. All rights reserved.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.rgo.2015.07.001>

comportements d'innovation différents» ? Une des réponses possibles nous semblait être, suite à nos entrevues sur le terrain, reliée à la motivation même à innover qui diffèrait amplement entre les entreprises et à la représentation théorique (voire idéologique) même que l'on se fait de ce concept. En scrutant de nouveau les discours des responsables et dirigeants des entreprises répondantes, nous avons constaté que certains clusters d'entreprises étaient motivés par certaines notions (création de valeur, rationalisme, rentabilisation de l'homme) plutôt que d'autres (goût du risque, honneur et plaisir associé à l'innovation). Or, ces notions apparaissent comme concepts clés dans les grandes théories économiques.

Par conséquent, nous nous proposons dans le présent travail d'apporter une double contribution théorique et pratique à la littérature sur l'innovation, en insistant sur au moins quatre éléments : 1) d'abord, nous nous focalisons sur l'innovation dans un secteur affichant peu de travaux dans le domaine ; en effet, selon plusieurs travaux et mémoires destinés récemment à la CAAAQ* et au MAPAQ†, il s'agit d'un secteur périodiquement en crise d'innovation, où les dépenses en recherche et développement sont faibles par rapport aux autres secteurs, et où la « culture d'innovation » semble peu présente, 2) ensuite, nous relierons théorie et pratique en émettant des hypothèses sur les leviers motivant l'innovation, inspirés implicitement ou explicitement de courants de pensée économique en nous basant sur le cas des entreprises québécoises, hypothèses qui seront vérifiées à la lumière des discours des répondants 3) nous adoptons une démarche de recherche fine –versus générique– en distinguant différents mécanismes d'innovation actuels et potentiels, inspirés d'écoles de pensée économiques différentes auxquels adhèrent des clusters d'entreprises opérant pourtant dans le même secteur d'activité, 4) nous proposons également la mobilisation de leviers permettant d'améliorer l'innovation chez entreprises dont le discours nous semble se rapprocher d'une certaine école de pensée économique, en nous inspirant de cette même école.

Les questions de recherche impliquées par conséquent sont : 1) en quoi les concepts apportés par les écoles de pensée économiques représentent-ils des leviers de l'activité d'innovation; 2) quels leviers inspirés par ces écoles peuvent-ils s'appliquer dans les pratiques des entreprises agroalimentaires québécoises; 3) quels leviers potentiels d'innovation inspirés par ces écoles de pensées et non encore mobilisés actuellement peut-on identifier et proposer?

2. Revue de littérature

2.1. Innovation, un concept controversé

Entre débats non encore tranchés sur la distinction invention-innovation, innovation incrémentale et innovation radicale, la recherche et développement et son lien avec ce processus, les dimensions scientifique et technique et les différents types d'innovation, l'innovation demeure un terme controversé (Carrier et Garrand, 1996). Schumpeter (1934) identifie cinq types d'innovations, à savoir 1) l'innovation de produit, qui peut être radicale/disruptive si elle implique des catégories entièrement nouvelles de produits, ou incrémentale/soutenue, si elle implique l'amélioration de catégories existantes (Burgelman et Maidique, 1988; Christensen, 1997), 2) l'innovation de procédé consistant à introduire de nouveaux modes de production, 3) l'ouverture de nouveaux débouchés et marchés, 4) le développement de nouvelles sources d'approvisionnement en matières brutes, semi-finies ou finies et 5) l'élaboration d'une nouvelle organisation dans une industrie. Ces mêmes types ont été repris par la CAAAQ et l'APIA (2007) et complétés par le manuel de l'OCDE intégrant l'innovation marketing davantage destinée à l'industrie des services.

Dans notre étude, nous considérons comme activité d'innovation toute activité consistant à mettre sur le marché un nouveau produit, à introduire un nouveau processus de valorisation ou de fabrication, ou un nouveau modèle d'organisation dans l'entreprise (Bellon, 1994), ou encore à mettre au point/commercialiser un produit plus performant, dans le but de fournir au consommateur des services objectivement nouveaux ou améliorés. Nous adoptons également la définition de Deschamps (2008), considérant l'innovation comme la combinaison de deux processus : l'invention et l'implémentation, le second menant à la commercialisation de l'invention. Nous nous intéresserons particulièrement à l'innovation de produit et à l'innovation de procédé ou technique.

2.2. Innovation et R&D dans le secteur agroalimentaire

Le parcours des études sur l'innovation dans le secteur agroalimentaire révèle une relative rareté des recherches et une faible présence des pratiques d'innovation dans le domaine, ce qui rejoint l'avis de plusieurs chercheurs. En effet, Trott et Simms (2013) pointent la faible importance accordée à l'innovation dans la transformation alimentaire, Fortuin et Omta (2009) indiquent que « l'innovation ouverte » impliquant fournisseurs et clients est peu utilisée mais que la forte pression des acheteurs agit paradoxalement comme moteur intense de l'innovation. Arwidsson et Haglund (2008) estiment que l'innovation radicale est peu poussée dans l'agroalimentaire à cause d'un processus de marketing timide, laissant peu de place aux innovations inspirées des clients (bottom-up innovations). Galizzi et Venturini (2008) pointent une attitude conservatrice des consommateurs à l'égard des changements alimentaires qui serait à l'origine d'une innovation plutôt incrémentale. De notre côté, nous expliquons ce relatif manque par au moins trois facteurs. Le premier est relatif à l'importance accordée aux secteurs industriel et des services, de par leur poids substantiel dans l'économie du savoir (70% du PIB du Québec a été généré en 2013 par le secteur tertiaire). Le deuxième facteur remonte à une tradition économiste selon laquelle, contrairement au secteur industriel, l'innovation serait peu mobilisable pour assurer la croissance des activités agricoles. En effet, dans son analyse de la valeur, Ricardo (1817)

* Commission sur l'Avenir de l'Agroalimentaire et de l'Agriculture au Québec

† Ministère de l'Agriculture, Pêcheries et Alimentation du Québec

sépare croissance agricole, décroissante à cause de la décroissance marginale des trois facteurs (sol, capital et travail), où même l'innovation ne conduit pas à des rendements croissants, et croissance industrielle, croissante grâce aux machines, au progrès technique et aux rendements d'échelle croissants qui en découlent. Cependant, l'industrialisation du secteur agroalimentaire nous met en droit de questionner l'applicabilité de cet argument. Enfin, le troisième facteur réside dans la faible mobilisation des activités de recherche et développement (R&D) dans le secteur agroalimentaire alors que ces dernières sont perçues comme étant intimement liées à l'innovation. Fort et al (2005) indiquent toutefois que même si l'agroalimentaire implique relativement peu d'activités de recherche et développement, il représente l'une des industries les plus innovantes. En effet, Mangematin et Mandran affirmaient déjà en 1999 que plus de 70% des entreprises agroalimentaires déclaraient avoir innové tandis que seules 2.5% disposaient d'une activité de R&D. Par conséquent, comme notre recherche porte sur le secteur agroalimentaire, nous y considérons comme innovation toute activité créatrice de nouveauté, même lorsqu'elle n'est pas forcément structurée autour d'un processus de R&D bien défini.

Plusieurs travaux se sont intéressés aux déterminants de l'innovation spécifiquement dans le secteur agroalimentaire. Pavitt (1984) s'intéresse à la connaissance comme facteur principal, et indique dans sa taxinomie des trajectoires sectorielles de l'innovation, que le secteur agroalimentaire puise ses sources d'innovation technique (ou de procédé) dans l'amont de la filière constitué des fournisseurs. Cette activité est, selon le même chercheur, à 53% de source interne, 45% provenant d'autres entreprises et dans seulement 2% des cas est de source publique. Quant à l'innovation-produit, Galizzi et Venturini (2008) considèrent que le marché en constitue la première source en agroalimentaire, un secteur « market oriented » du fait de clients particulièrement volatiles, ce qui laisse supposer un lien entre sources et types de l'innovation. Dans le même sens, Fort et al (2005), dans leur étude sur les PME agroalimentaires françaises, ont établi un lien entre déterminants et types d'innovation. Ils indiquent que l'innovation produit est intimement liée à des facteurs internes et relève d'un comportement isolé du dirigeant, lié à un savoir-faire personnel, tandis que les innovations technique et organisationnelle mobilisent des facteurs institutionnels et un ancrage local du dirigeant, ce dernier ne possédant pas à lui seul toutes les ressources nécessaires à cette activité. Kérihuel (1993) et Miquel et Teurlay (1998) affirment que les entreprises agroalimentaires de petite taille ont une moindre tendance à innover, comparées aux plus grandes. Khouri (2010) relie également la taille à l'innovation, en précisant que les PME réussissent mieux l'innovation produit que l'innovation organisationnelle, celle-ci impliquant un processus collectif d'apprentissage et des compétences que la PME ne possède pas.

Si ces travaux sont diversifiés, ils laissent supposer, dans le cas spécifique de l'agroalimentaire, une prépondérance de facteurs internes, un relatif isolement externe (sauf dans le cas de l'innovation de procédé) et une dimension de l'innovation relativement peu structurée, ne tournant pas forcément autour d'un processus de R&D. Notre recherche visera par conséquent à déterminer à quel point cette tendance prévaut réellement dans le secteur agroalimentaire québécois et si cette réalité s'applique de manière homogène à l'ensemble des entreprises qui le constituent, l'objectif étant de dresser un portrait des déterminants de l'innovation aussi fidèle que possible de la réalité.

2.3. L'innovation au cœur des écoles de pensée économique : quelques hypothèses

Dans la nouvelle économie basée sur le savoir, l'innovation apparaît comme un facteur clé de survie et de croissance des entreprises (Acs et Audretsch, 1990; Hoffman et al, 1998). Cependant, ce ne fut pas toujours le cas dans les grandes écoles de pensée économiques. Les « théories exogènes » sont en effet associées aux travaux où l'innovation est restée une boîte noire sinon un élément exogène à la croissance. Par conséquent, dans ce qui suit, nous tenterons d'ouvrir cette « boîte noire » en émettant des hypothèses sur comment les concepts apportés par ces écoles contribueraient, directement ou indirectement, à nourrir et à expliquer la dynamique de l'innovation. En effet, l'analyse des pensées physiocrate, classique, néoclassique et marxiste portera sur des notions telles que l'utilitarisme, la rareté, la valeur, la dynamique de croissance et d'accumulation, la division du travail et leur éventuelle contribution au processus d'innovation. On abordera également les concepts apportés par l'école autrichienne tels que la notion de progrès technique, le rôle de l'entrepreneur et la dynamique de destruction créatrice, ces derniers s'inscrivant dans la perspective endogène de l'innovation.

2.3.1. Utilitarisme et innovation dans le libéralisme économique

Si dans la doctrine du droit naturel précédemment abordée, l'action est légitime tant qu'elle n'entrave pas le droit naturel des individus, dans la doctrine de l'utilitarisme, il n'existe pas un droit naturel à priori, et l'action est légitime tant qu'elle engendre un plaisir collectif. En effet, selon la conception rationnelle de Bentham (1789), fondateur de l'utilitarisme, l'action humaine trouve son origine dans un individu calculateur cherchant du plaisir, et elle est d'autant plus légitime qu'elle procure un plus grand bonheur pour un plus grand nombre. Dès lors, se crée la nécessité d'un législateur pour concilier intérêts individuels et bonheur collectif. Mill (1863) prolonge les principes de Bentham en motivant l'action par d'autres moteurs (vertu, honneur), eux-mêmes source de plaisir. Cependant, il nuance en rejetant la logique de sacrifice de Bentham (le plaisir du groupe sacrifie celui d'une minorité différente), adhérant ainsi à la théorie de la Justice selon la conception de John Rawls (1971). En effet, ce dernier tient compte du plaisir d'une minorité différente. Enfin, Jevons (1871) adhère à l'utilitarisme mais le fait évoluer vers une utilité subjective (l'utilité d'un même objet peut différer dans le temps). Par ailleurs, il sépare économie et morale, l'utilité dans cette dernière trouvant son origine dans des plaisirs supérieurs.

Dans le cas du secteur agroalimentaire spécifique, en quoi la recherche d'utilité peut-elle motiver l'innovation? y a-t-il une ou plusieurs utilités reliées à la motivation d'innover? Quelle(s) est (sont) alors cette(es) utilité(s) et dans quelle(s) conception(s) trouve(nt)-elle(s) leurs origines? Nous tenterons d'apporter des éléments de réponse à ces questions dans la phase de discussion suite à l'analyse des dynamiques d'innovation chez les entreprises étudiées.

2.3.2. La valeur et l'innovation dans les écoles physiocrate, libérale et marxiste

De même que les concepts précédents, la valeur fait partie des notions apportées par les écoles de pensée économique et qu'il serait intéressant de creuser pour identifier son lien avec la motivation d'innover chez les entreprises agroalimentaires québécoises.

Bien avant les auteurs classiques et néoclassiques, les physiocrates s'étaient intéressés à la valeur des biens, en se restreignant cependant à leur utilité objective et en négligeant la dimension subjective. Ainsi, Saint Thomas d'Aquin (1224-1274) renvoie à la valeur comme la somme théologique d'un bien, constituée de son utilité objective et de son juste prix sur le marché. Richard Cantillon (1697-1734) identifie comme sources de la valeur la quantité de terre et la qualité de travail nécessaires à l'obtention d'un bien produit, ne variant pas en fonction du contexte. Turgot (1759) est le premier des physiocrates à s'intéresser à la dimension subjective de l'utilité à laquelle s'intéresseront un siècle plus tard les néoclassiques (Dequiedt, 2009). En effet, il différencie valeur fondamentale d'un bien (constituée de ses différents coûts) et sa valeur vénale (constituée de ce que le client est prêt à payer). Toutefois, il considère dans un écrit ultérieur (1767) que ces deux valeurs restent toujours proches étant donné qu'un bien à forte valeur au marché finit par attirer les concurrents qui en réduisent le prix (sur le marché), le rapprochant de son coût de revient. Nous considérons cependant que les barrières à l'entrée sur le marché (Porter, 1986) peuvent agir comme un frein à cette dynamique. Traduit en langage d'innovation, ceci veut dire, à titre d'exemple, qu'un bien innovant est intrinsèquement porteur d'une valeur subjective (prestige associé à la possession d'un produit rare), cette dernière se rapprochant de plus en plus de sa valeur objective, au fur et à mesure que des imitateurs apparaissent sur le marché. Par conséquent, le prestige associé à la possession d'un bien nouveau et incarnant son utilité subjective, serait un moteur non négligeable à l'activité d'innovation.

Chez les classiques, après les physiocrates, Adam Smith (1776) se focalise sur la dimension objective de la valeur. En effet, cet économiste limite la théorie de la valeur à une théorie des coûts de production, constitués de la rente, du salaire et du profit. Ce faisant, il associe la valeur à la seule quantité de travail nécessaire pour obtenir le bien, car il la considère comme étant fixe. Or, le coût des autres facteurs, à savoir la terre, le capital, ou même la valeur de la monnaie est volatile. La quantité même de travail peut également varier par pays, ou suite à l'intégration d'une nouvelle technologie, etc. (Dequiedt, 2009). Par ailleurs, selon le même économiste, dans un contexte libéral, la concurrence fera tendre toute valeur subjective d'un bien à sa valeur objective. La question que nous nous posons dès lors est : n'existe-t-il pas, par conséquent, une motivation à innover trouvant son origine dans l'obtention d'un bien rare, difficile à imiter et dont la valeur subjective serait difficile à faire rapprocher de sa valeur objective, malgré un contexte de libre concurrence? Jusqu'où alors la concurrence est-elle libre de toute contrainte? N'existe-t-il pas de barrières (psychologiques ou matérielles) qui feraient en sorte qu'un bien ne puisse être reproductible aisément et qui donneraient à la dimension subjective de la valeur toute sa pertinence? Ricardo apporte un élément de réponse à cette interrogation en distinguant biens reproductibles et biens non reproductibles. En effet, selon ce dernier, les facteurs de la valeur sont le capital, qui se mesure par la quantité de travail y emmagasinée par le passé, et la rente, qui s'explique par la rareté de la terre et ses rendements décroissants. Ainsi, selon la perspective Ricardienne, un bien difficile à reproduire (car reposant sur un facteur matériel lui-même non reproductible) aurait une valeur élevée, liée à son utilité subjective. Aussi, la production d'un bien naturel, biologique (versus de masse), ou reposant sur un savoir-faire difficile à transmettre ou en voie de disparition, seraient autant de moteurs d'innovation animés par la quête d'un bien à haute valeur et utilité subjective. Enfin, Karl Marx (1867) approfondit la théorie de la répartition, entamée par Ricardo, mais la considère sous la perspective de la lutte des classes. Selon cet économiste, la plus-value découle du travail non rémunéré aux salariés et indûment approprié par les capitalistes. Aussi, le travail est-il ramené à son taux le plus naturel à cause de la concurrence entre travailleurs. Encore une fois, cette affirmation pourrait trouver sa limite dans le cas du travail difficile à imiter (car reposant sur un savoir-faire spécifique, rare, difficile à acquérir et à reproduire, etc). Ceci pourrait ainsi nous ramener à un moteur (indirect à l'innovation), à savoir celui qui consiste à acquérir un savoir-faire non reproductible, afin d'acquérir un salaire substantiellement plus élevé que le coût naturel du travail, débouchant par la même occasion et par voie d'externalité, sur un processus d'innovation. L'application contemporaine la plus évidente à cette dynamique est l'aspiration à une économie du savoir, celle-ci étant l'une des rares où la rémunération du travail dépasse substantiellement son coût naturel.

Pour conclure, la recherche d'une valeur élevée (du produit ou du travail) serait un mécanisme qui engendre de manière indirecte l'innovation, à travers la recherche d'une forte utilité subjective. Cette dynamique, qu'elle repose sur la production d'un bien prestigieux (donc à forte valeur vénale), l'acquisition d'un savoir-faire rare ou l'activation de ressources décroissantes et non reproductibles pour l'obtention d'un produit inimitable, nous émettons l'hypothèse le point commun en serait que tous ces scénarios aboutissent à l'innovation comme externalité inéluctable, tel que c'est le cas dans les économies reposant sur le savoir.

2.3.3. Croissance et innovation dans les écoles physiocrate, libérale et marxiste

Dans leur tentative de comprendre les mécanismes qui aboutissent à la croissance, les écoles de pensée économiques ont dressé un certain nombre de facteurs qui, selon nous, se rejoignent tous en ce qu'ils aboutissent, de manière directe ou indirecte, à produire de l'innovation (de produit, technique, etc.). La source de croissance a été influencée par l'époque et l'environnement des économistes. En effet, au fil du temps, on note une transition d'une croissance trouvant son origine dans l'accumulation des richesses ou du capital, vers une vision de la croissance tirant sa source du progrès technique, notamment dans l'économie du savoir. Cependant, les deux approches se rejoignent, selon nous, en ce qu'elles lient la croissance à des facteurs qui débouchent, directement ou indirectement, sur l'innovation. Nous découpons ces facteurs comme suit :

L'économie d'échelle et progrès technique chez les physiocrates

Avant même les théoriciens classiques, Quesnay (1758) plaidait pour une augmentation de la production afin de créer davantage de richesse, à travers la réunion des terres dans le cas de la production agricole, permettant de réduire les frais et de créer des économies d'échelle. Il a également plaidé pour le progrès technique comme un facteur de croissance. Aussi, l'innovation technique apparaît-elle ici comme un facteur de croissance mais également comme une conséquence de cette quête de croissance. En effet, la quête de procédés et de machines en mesure de réaliser une économie d'échelle, et par voie de conséquence de la croissance, déboucherait selon notre hypothèse sur l'innovation de procédé mais ne participerait pas forcément à l'innovation de produit.

Division du travail dans les écoles physiocrate et classique

Abordé chez les physiocrates à travers Quesnay (1758) et approfondi par Adam Smith (1776), le concept de division de travail est un facteur qui permet la croissance à travers la spécialisation des tâches, le gain du temps, l'augmentation des habiletés, etc. Cependant, selon Smith, ce concept est inapplicable

dans le cas d'un marché trop petit ou un processus lié à des activités artisanales. Ainsi, la quête de la croissance favoriserait, selon notre hypothèse, au moins deux types d'innovation parmi ceux présentés antérieurement, à savoir l'innovation de procédé afin d'automatiser les activités artisanales, et l'ouverture à de nouveaux marchés.

Rendements d'échelle croissants dans l'école classique

Ricardo (1817) approfondit les facteurs menant à l'augmentation du rendement, à savoir le perfectionnement des machines, la division et distribution du travail et les habiletés conséquentes, etc. Cependant, il limite cette capacité de croissance au monde industriel, favorisée par les machines et le progrès technique, l'opposant au domaine agricole caractérisé par un rendement décroissant.

Plus-value du travail non rémunéré dans l'école marxiste

Karl Marx (1867) relie l'accumulation de la richesse à une dynamique de capitalisme où la plus-value est dégagée à partir d'un effort de travail non rémunéré, d'une main d'œuvre décrite comme une « armée industrielle de réserve » d'individus sans emploi, exerçant une pression permanente vers la baisse des salaires. Cette dynamique pourrait aboutir à l'innovation de produit, dans la mesure où les individus tendraient à se doter d'un savoir-faire rare, afin de sortir de cette masse connaissant une pression permanente vers des salaires bas.

Progrès technique dans la théorie de croissance endogène

Paul Romer (1990) relie de manière explicite le progrès technique à la croissance économique. Par ailleurs, ce dernier considère que cette innovation technique est elle-même le fruit d'actions individuelles motivées par les incitations proposées par le marché, contribuant à leur tour à l'accumulation de la richesse, et non un résidu aléatoire tel que c'était le cas dans la perspective exogène présentée auparavant par Salow (1956).

Contribution des facteurs de croissance à l'innovation

Comme on peut le constater, que ce soit à travers l'économie d'échelle, la division du travail, le progrès technique, l'augmentation de l'étendue des marchés ou l'évitement d'un travail basique mal rémunéré, la quête de la croissance mobiliserait, selon nos hypothèses, à travers les dynamiques précitées, au moins trois types d'innovation parmi ceux introduits par Schumpeter (1934), à savoir l'innovation de produit, l'innovation de procédé et l'innovation commerciale à travers l'ouverture à de nouveaux marchés.

2.3.4. Rôle de l'entrepreneur chez les physiocrates, les classiques et dans l'école autrichienne

Le concept d'entrepreneur est intimement relié à celui de risque, et ce, depuis l'école physiocrate. En effet, l'entrepreneur est identifié par Richard Cantillon comme un agent influençant sensiblement l'économie, « disposé à acheter à un prix certain et à vendre à un prix incertain » (cité dans Blaug, p.563). Plus tard, l'économiste classique J.B Say (1803) sera parmi les premiers théoriciens à émettre une théorie de l'entrepreneur, définissant ce dernier comme un agent intermédiaire entre le capital et le travail. Dans sa théorie d'inspiration libérale, ce dernier est motivé par le profit qui rémunère le risque pris. Cependant, ce n'est qu'à travers le glissement vers l'individualisme méthodologique focalisé sur les actions individuelles (par opposition à une tendance globalement macroéconomique de l'école néoclassique, aux institutions de l'école allemande) et leurs motivations -transcendant les raisons purement économiques tel qu'il était d'usage chez les néoclassiques-, dont celles de l'individu, qu'apparaissent d'autres motivations non économiques chez l'entrepreneur. En effet, selon Schumpeter (1911, 1934), cet individu est motivé par la recherche du profit, mais également par une dimension aventureuse combinant rêve et rationalité.

L'entrepreneur constitue dès lors une force de changement permanente à l'économie, par opposition aux conceptions classique et néoclassique de l'équilibre général ou de l'état stationnaire de l'économie. Le profit est dégagé du monopole relié à la nouveauté, engendrant une grappe de croissance liée à la consommation et à l'augmentation des salaires, suivie par une grappe de décroissance correspondant à l'apparition d'imitateurs sur le marché en suivant la même logique. Cependant, dans son ouvrage « capitalisme, socialisme et démocratie », Schumpeter (1942) déplore la bureaucratization des grandes entreprises qui finit par réduire cette capacité d'entrepreneuriat individuel. Autrement dit, les entreprises de petite taille seraient plus entrepreneuriales comparativement aux grandes.

Après avoir parcouru les différents concepts amenés par les grandes écoles de pensée économique et tenté d'émettre des hypothèses quant à leur lien avec l'innovation, il nous paraît judicieux d'étudier ces liens en les appliquant à des entreprises réelles, en l'occurrence les firmes agroalimentaires québécoises, afin d'identifier ceux qui sont réellement responsables d'innovation et ceux qui pourraient être mobilisés dans le futur.

3. Méthodologie et échantillon

L'approche du présent travail est de nature constructiviste, étant donné le caractère exploratoire de recherche. En effet, peu d'études ont tenté par le passé d'identifier les concepts économiques soutenant les comportements technologiques et d'innovation de ce secteur, étant donné les raisons citées précédemment. Par ailleurs, nous nous situons face à un problème « multidisciplinaire, complexe, flou et d'envergure globale : il concerne l'ensemble de l'organisation ou du contexte organisationnel » (Lejeune; 1994, p124). En effet, afin d'identifier les leviers de l'innovation, nous nous intéressons à plusieurs variables gravitant autour de l'entreprise, en plus de cette dernière elle-même. Or, la démarche qualitative inspirée du constructivisme représente le moyen le plus intéressant pour étudier des liens de causalité, selon Miles et Huberman (1998). En effet, il est délicat d'user de la démarche quantitative tout en prétendant englober un nombre élevé de variables (antécédents à l'innovation), cette dernière imposant des limites opérationnelles et statistiques considérables du fait du nombre relativement élevé de variables étudiées dans l'analyse.

La stratégie d'échantillonnage poursuivie pour sélectionner les entreprises répondantes est celle de l'échantillonnage par grappes. À l'intérieur du Québec, on distingue 17 régions. Trois régions parmi elles ont été sélectionnées, sur la base de leur degré de ruralité. Il s'agit de la région du Grand Montréal, région urbaine par excellence, de la région du Centre du Québec, région moyennement urbaine, et enfin de la région du Bas-Saint-Laurent, région rurale par excellence. L'objectif, bien entendu, est d'avoir une image la plus fidèle possible de la réalité, et non de se limiter à une région ultra-urbanisée et d'en

extrapoler les résultats sur le reste du Québec. Ensuite, à l'intérieur de chaque région, on a effectué un échantillonnage représentatif de la proportion des firmes de chaque région dans l'ensemble du Québec. Autrement dit, le nombre de firmes provenant de chaque région dans l'échantillon doit être proportionnel au nombre de firmes réellement présentes au Québec. Une fois le nombre d'entreprises répondantes fixé et la pondération de chaque région dans l'échantillon total établie, on s'est basé sur des critères scientifiques pour sélectionner les firmes spécifiques qui feront partie de l'étude. Sur 430 entreprises recensées, on a sélectionné 210 en se référant à la base de données du MAPAQ (F. Hitayezu, oct. 2006). Par ailleurs, sur la base d'une analyse multifactorielle des entreprises, basée sur leur région, localisation, taille et filière, on a subdivisé ces entreprises en 10 groupements types. On a par conséquent ajusté et validé la base d'échantillonnage. Après avoir supprimé 19.3% d'erreurs détectées d'ordre majeur (l'entreprise n'existe plus) ou mineur (l'entreprise est hors champ de l'étude), on a validé 176 entreprises, parmi lesquelles on a contacté 100. Parmi cette centaine, 64 entreprises ont répondu positivement. Les caractéristiques de chaque échantillon sont diversifiées en termes de taille d'entreprise, de filière, de région d'appartenance, de chiffre d'affaires, ce qui permet une bonne représentativité de l'échantillon final.

Nous avons par conséquent effectué soixante-quatre entrevues qualitatives approfondies à questions ouvertes, d'une durée moyenne d'une heure et demie chacune, auprès de dirigeants et hauts responsables d'entreprises agroalimentaires réparties dans trois régions à différents degrés de ruralité au Québec, à l'aide d'un guide d'entretien semi-directif. La collecte des données a débouché sur un corpus de 1284 pages, traité à l'aide d'une lecture minutieuse suivie d'une analyse via le logiciel d'analyse qualitative Alceste. En procédant par classification descendante hiérarchique, ce dernier permet de quantifier un texte pour en extraire les structures significatives les plus fortes et de générer des classes de discours hétérogènes. Dans un deuxième temps, ces classes ont été recodées sous la forme d'une base de données quantitatives, afin d'être soumises à une analyse factorielle en correspondances multiples. La base de données a été codée en faisant une deuxième lecture de tous les verbatim d'entrevues, par trois membres de l'équipe de recherche, afin de réduire les biais d'interprétation et de constituer une base de données fidèle aux perceptions recueillies auprès des dirigeants des entreprises. Les compléments d'informations qui n'avaient pu être collectés durant les premières entrevues ont été sollicités via une deuxième phase d'entrevues téléphoniques ciblées auprès des mêmes entreprises.

4. Résultats et discussion

4.1. Identification de quatre clusters

L'analyse des discours des dirigeants et responsables précités a mis en évidence quatre clusters d'entreprises adoptant des pratiques d'innovation différentes, ces dernières trouvant leurs origines dans des leviers différents. Les caractéristiques de ces clusters peuvent être synthétisées comme suit :

Cluster 1 : imitateurs combattants

Le cluster 1 est constitué de ce qu'on peut nommer des imitateurs combattants. Il s'agit de petites et moyennes entreprises luttant dans des secteurs difficiles à faible marge de créativité, où règne une culture organisationnelle d'exécution, les employés reproduisant des routines sans chercher à contribuer ou à créer de la nouveauté. Ce cluster est également caractérisé par une logique économique focalisée sur la réduction des coûts pour assurer la survie et une activité principalement axée sur l'imitation des produits existants. Ceci est accentué par une faible aide institutionnelle et un ancrage timide dans les réseaux locaux, ce qui limite leur accès aux technologies avancées et aux ressources intangibles nécessaires à l'innovation. Aussi, les technologies utilisées sont-elles communes dans le secteur et motivées par la réduction des coûts. L'innovation y est absente, puisque l'offre est restreinte à l'imitation de produits existants.

Cluster 2 - les innovateurs artistes

Le cluster 2 est constitué de ce qu'on peut nommer des firmes innovatrices artistes. Il s'agit d'organisations dont la mission est d'offrir des produits nouveaux, fins, de spécialité, incarnant la culture québécoise ou d'autres ethnies, en s'appuyant sur de faibles moyens matériels, car elles sont peu soutenues des réseaux locaux, et peu de technologies étant donné le caractère artisanal authentique recherché des produits. En revanche, elles ont accès aux compétences et qualifications dont elles ont besoin et sont dotées d'une culture entrepreneuriale créative leur permettant d'atteindre l'innovation de produit désirée. Ainsi, on peut les comparer à des artistes débrouillards : ne possédant pas forcément les moyens économiques ou technologiques les plus sophistiqués, leur richesse provient de leur capital humain et de leur capacité créative. Le processus d'innovation, quoique avancé, demeure peu structuré, étant donné le manque de moyens matériels.

Cluster 3 - les manufactures globalisées

Le cluster 3 est constitué de ce qu'on peut nommer des manufactures globalisées. Il s'agit de filiales de grandes entreprises internationales –souvent américaines– dont la mission est d'offrir des produits standardisés, de masse, au moindre prix. Étant solides économiquement, elles bénéficient d'un appui institutionnel intéressant. Ce facteur se joint à une culture financière centrée sur la rentabilité pour engendrer des technologies intenses dans une perspective de rentabilité. Par ailleurs, imprégnées par une culture d'exécution consistant à reproduire en masse, l'innovation, bien que structurée, est peu avancée et est souvent reléguée à des réseaux supralocaux.

Cluster 4 - les figures nationales

Le cluster 4 est constitué de ce qu'on peut nommer des figures nationales. Il s'agit d'organisations opérant dans des filières prospères par rapport à la moyenne du secteur et culturellement ouvertes à la nouveauté. Leur activité principale consiste à offrir des produits de qualité, québécois ou européens, tant à l'échelle nationale qu'internationale. Ceci leur offre un double poids économique et culturel, ce qui favorise une aide institutionnelle intéressante et un accès satisfaisant aux différentes ressources matérielles, technologiques et de savoir. Par ailleurs, la dimension culturelle glocalisée implique deux ancrages en chevauchement l'un avec l'autre, à savoir l'ancrage local et l'implication globale (Wellman, 1999; Hampton et Wellman, 2002). Le premier implique une quête de légitimité territoriale (Marchesnay, 2000) et une fierté de fournir des produits de qualité, tel que le veut la logique des produits de terroir (Bérard et Marchesnay, 2004; Moinet, 2006; Montel et Bonnemaire, 2005). L'implication à un niveau global entraîne quant à elle une préoccupation

de respect de normes internationales, passant souvent par des certifications (Duram, 2006; Bain et al., 2005; De Silva, 2005; Savorani et al., 2003). Dans les deux cas, ceci amène une préoccupation pour la qualité des produits (Casswell, 2005). Aussi, le processus d'innovation est-il inspiré par la qualité. Ce processus est d'autant plus développé que les firmes ont accès à des ressources hybrides (Best et Kellner, 1997; Ritzer, 1997), fournies par des institutions locales et globales (Archibugi et Michie, 1995; Cantwell, 1995; Niosi et al, 1993; Niosi, 2002; Lundvall, 1992; Nelson, 1993; Freeman, 1995 et 1997; Hu, 1992; Porter, 1990; Patel, 1995; Saxenian, 1994). En termes technologiques, cette présence globale permet un double accès aux technologies locales et globales (Lipsey et Muchielli, 2002; Cantwell, 2005). Par ailleurs, étant donné la préoccupation de la qualité, ces technologies se présentent comme un moyen d'atteindre cet avantage comparatif (Griswold, 2000; Goldhar, 1984; Ito, 1988; Vargas, 1991). Enfin, le savoir-faire et la connaissance constitue une ressource fondamentale dans ce groupe. En effet, ne disposant pas toujours de la possibilité d'exporter le produit à l'international, ces firmes procèdent par transfert de savoir-faire.

4.2. Analyse des leviers de l'innovation et des concepts économique les soutenant

Dans ce qui suit, nous allons tenter d'identifier les leviers et facteurs qui motivent ou contribuent à l'activité d'innovation dans chaque cluster d'entreprise, et analyser en quoi cette dynamique d'innovation s'inscrit –directement ou indirectement- dans une ou plusieurs écoles de pensée économique, à travers les hypothèses mobilisant les concepts précédemment émises ou des concepts nouveaux. Nous tenterons également d'identifier des leviers d'innovation potentiels amenés par ces écoles de pensée et non encore mobilisés actuellement par les entreprises agroalimentaires québécoises. Ces leviers sont présentés à la fin de la discussion, en tableau 1.

4.2.1. La recherche d'utilité comme facteur motivant l'innovation

Dans leur quête de la production de l'utilité, les différents groupes d'entreprises sont amenés à innover, cependant, notre analyse nous a permis de constater que le type et l'intensité de l'innovation sont une résultante directe du type d'utilité recherché. En effet, si la majorité des entreprises visent à commercialiser un produit perçu par l'acheteur comme étant utile, cette notion d'utilité diffère d'un cluster à l'autre, s'insérant dans différentes théories classiques et néoclassiques abordant ce concept. Aussi, la nature de l'utilité recherchée affecte-elle substantiellement l'objet et l'intensité du processus d'innovation caractérisant chaque cluster :

Imitateurs combattants et manufactures globalisées : utilitarisme rationnel de Bentham : Selon Bentham, l'action est légitime tant qu'elle engendre un plaisir collectif, quitte à sacrifier celui de certains individus. Sa pensée tourne autour d'un individu calculateur cherchant à réduire la peine et à augmenter son plaisir, et l'utilité recherchée est celle qui assure un plus grand bonheur au plus grand nombre. Par conséquent, les spécificités minoritaires sont ignorées. Dans ce sens, les discours que nous avons écoutés nous permettent de constater que les clusters d'imitateurs combattants et de manufactures globalisées s'inspirent d'une notion d'utilité rationnelle : leurs actions sont motivées par l'augmentation d'un plaisir rationnel, celui du profit réalisé grâce au volume (versus la promotion d'un produit ethnique comme finalité en soi) et la réduction de la peine à travers l'automatisation. On retrouve également la logique sacrificielle dans ces groupes d'entreprises, puisque les produits de masse sont destinés au plus grand nombre mais ne rendent pas compte des spécificités des minorités (recherchant des produits spécifiques, artisanaux, naturels, biologiques, etc.). Cet utilitarisme rationnel aboutit à une innovation des procédés permettant de massifier la production, au détriment de l'innovation de produit.

Artistes innovateurs : dimension subjective du plaisir/utilité de Mill : Chez les artistes innovateurs, nous avons identifié un processus d'innovation de produit plus intense que nous avons pu relier au type d'utilité recherché. En effet, notre analyse de ce cluster nous permet d'émettre au moins deux constats :

- L'introduction de l'aspect subjectif dans la notion de plaisir/d'utilité, selon la conception de Mill, débouche sur une innovation intense au niveau du produit, dont l'action est motivée par d'autres moteurs que la dichotomie plaisir/peine, tels que la vertu et l'honneur, ces derniers étant eux-mêmes source de plaisir. En effet, les actions des innovateurs artistes semblent intégrer une dimension subjective de l'utilité. On peut parler de l'honneur d'offrir des produits novateurs, ethniques, naturels, biologiques (et l'impératif du plus grand bonheur au plus grand nombre n'y est pas forcément respecté). La notion de peine est à nuancer, de par l'aspect affectif intégré dans le concept d'utilité. En effet, si effectuer un travail manuel, artisanal peut sembler plus délicat dans le cas des deux clusters d'imitateurs et des manufactures, il revêt une dimension symbolique et de prestige chez les innovateurs, expliquant un processus d'innovation avancé et une technologie artisanale.
- Adhésion à la théorie de la Justice selon la conception de John Rawls (1971), consistant à rejeter la logique sacrificielle de Bentham, en tenant compte d'une minorité différente. En effet, Rawls se base sur deux principes motivant la philosophie d'action humaine, à savoir le principe de la liberté (accès de tous aux droits) et le principe de la différence (pas de sacrifice d'un individu au service de la collectivité). Ce dernier rejette ainsi la conception sacrificielle selon laquelle le plaisir collectif est basé sur la somme des plaisirs individuels, sacrifiant les individus n'adhérant pas à cette logique collective. Dans ce sens, si la majorité des clusters de notre étude adhère à une logique collective rationnelle utilisant la technologie pour fins d'efficacité (80% des emplois), la philosophie du cluster d'innovateurs puise dans le principe de la différence. En effet, dans ce cluster, la satisfaction d'une minorité (recherchant des produits biologiques, ethniques ou naturels) motive une action d'innovation produit avancée. Par ailleurs, ce cluster représente l'unique groupe ayant un comportement technologique positivement « déviant » (Pascale et al., 2010) : celui favorisant un processus technologique purement artisanal afin de garantir un caractère naturel et/ou traditionnel des produits, au détriment d'une massification de la production, même lorsque cet impératif impose un approvisionnement en petites quantités, et donc une confrontation à des coûts d'approvisionnement très élevés que les grandes entreprises ne connaissent pas. Par conséquent, le principe de différence débouche sur une innovation de produit intensive mais ne semble pas avoir de lien sur le développement d'une innovation de procédés techniques.

Figures nationales : Dimension symbolique et plaisirs supérieurs de Jevons : Le cluster des figures nationales pousse l'aspect subjectif du plaisir (J.S. Mills) à des dimensions symboliques (plaisirs supérieurs). En effet, l'utilité devient subjective, puisque celle d'un même objet peut différer dans le temps, et on y identifie une séparation entre économie (utilité limitée à la valeur d'un bien) et morale, dans la mesure où elle devient constituée par des plaisirs supérieurs. Dans ce sens, les actions novatrices des figures nationales s'insèrent dans la même logique subjective d'utilité que celles des innovateurs, tout en intégrant un plaisir supérieur, celui de propulser la culture québécoise et/ou canadienne à l'international. Ce dernier aboutit, en plus de l'innovation de produit avancée, à une innovation de procédé intéressante afin de permettre d'élargir la production à une échelle supralocale et d'uniformiser la qualité des produits. Il s'agit de l'unique cluster arrimant innovation produit et innovation de procédé, motivé par la dimension symbolique des plaisirs supérieurs de Jevons.

4.2.2. La création de valeur comme facteur motivant l'innovation

L'analyse de la valeur, élaborée par plusieurs économistes et théoriciens, consiste à étudier la logique de formation des prix sur les grands marchés. Ces derniers voient la valeur comme un résultat « rationnel » qui tendrait vers le prix naturel, sauf en cas de présence de facteurs contrecarrant cette logique, comme on l'expliquera par la suite. En effet, la conception de la valeur des biens diverge d'un cluster à l'autre, et semble être intimement reliée aux procédés technologiques et d'innovation ayant servi à les produire. A ce titre, la définition donnée par Saint Thomas d'Aquin (1273), dans son ouvrage « Somme théologique », impliquant les notions d'utilité objective et de juste prix, à savoir le prix concédé par le marché à un type de produit, semble s'associer au cluster d'imitateurs combattants, tandis que les clusters restants, intégrant chacun à sa façon une dimension subjective de l'utilité, s'insèrent dans une définition probablement plus poussée de la valeur, que l'on discute dans ce qui suit.

En effet, Turgot (1759) dans son ouvrage « Réflexions sur la Formation et la Distribution des Richesses » distingue valeur fondamentale d'un bien, constitué par les coûts impliqués dans sa production en termes de matières, de travail et d'intérêts versés aux détenteurs de capitaux, et valeur vénale ou valeur appréciative, correspondant à ce que le client accepte de déboursier en échange d'un bien, et impliquant la notion de rareté (en plus des notions de besoin et d'utilité). Ce même théoricien indique quelques années plus tard (Turgot, 1767) que la valeur vénale reste au final proche de la valeur fondamentale, car si elle augmente trop, elle attire la concurrence, réduit le prix en le rapprochant de la valeur fondamentale, ce qui nous rappelle le concept de main invisible de Adam Smith. Cependant, ceci reste à notre sens valable seulement en cas d'absence de barrières à l'entrée (Porter, 1986), or les produits différenciés des innovateurs artistes, basés sur un savoir-faire unique, gardé secret (la majorité de ces entreprises ne déposent pas de brevets afin d'éviter le risque de publication de leurs recettes) et une technologie artisanale, impliquent une notion de rareté et expliquent en quoi la valeur des produits de ce cluster demeure élevée et leur fournit un avantage substantiel sur leurs concurrents. Par conséquent, la recherche d'une valeur vénale supérieure à la moyenne du secteur est directement responsable d'une activité d'innovation-produit avancée. De même, les figures nationales réussissent à atteindre une valeur vénale supérieure à la moyenne du secteur en ciblant des produits relativement rares et en augmentant les barrières à l'entrée à leur niche. Ceci aboutit à une innovation avancée aussi bien au niveau du produit qu'au niveau du procédé et de l'innovation commerciale (production québécoise de qualité, processus d'innovation structurée et une capacité de développement de marchés géographiques). Enfin, même si les produits des manufactures globalisées ne sont pas particulièrement porteurs de rareté, ils impliquent des barrières à l'entrée relativement difficiles (billet d'entrée au secteur relativement élevé et réseaux supranationaux soutenant l'innovation), sans oublier leur utilité subjective relative à l'aspect symbolique puissant de leur image américaine voire universelle et leur capacité de produit de grands volumes grâce à un processus technique développé.

Les imitateurs combattants, dont la valeur vénale frôle la valeur fondamentale (constituée uniquement des coûts de production) se retrouvent seuls à être confrontés au défi de devoir trouver des mécanismes pour alimenter la valeur fondamentale de leur production et la faire transiter vers une valeur appréciative supérieure. Pour ce faire, ces firmes pourraient améliorer les trois dimensions directement responsables de la valeur estimative/appréciative (Turgot, 1767), à savoir:

Dimension de besoin : Ne disposant pas d'un savoir-faire rare ou d'une technologie particulièrement sophistiquée, les imitateurs combattants offrent actuellement des produits basiques, généralement délaissés par les autres clusters, non pas parce qu'ils ne répondent à aucun besoin mais parce que celui auquel ils répondent demeure basique (exemple : commercialisation d'engrais animaux). Par conséquent, les entreprises de ce cluster gagneraient à faire évoluer la nature du besoin auquel ils répondent, en utilisant une technologie plus sophistiquée ou en recourant à un savoir-faire moins généralisé (exemple : engrais animaux avec propriétés spécifiques à différentes catégories de sols).

Dimension de rareté : Si les imitateurs ne sont pas tenus de créer un bien rare (artisanal, biologique, naturel), celle-ci étant la spécialité des innovateurs artistes, ils pourraient imprégner leur produit de rareté en recourant par exemple à une source d'approvisionnement limitée, en nouant un contrat d'exclusivité pour l'utilisation d'une technologie pointue permettant la production d'engrais par exemple, etc.

Dimension d'utilité subjective : Afin de sortir de leur lutte quotidienne de survie, divers mécanismes s'offrent aux imitateurs combattants pour la création d'une utilité subjective dans le sens de Turgot (1767), dont nous citons au moins deux, à savoir

- Gagner en surplus du consommateur (Marshall, 1890) : Dans son livre « Principles of Economics », ce théoricien élabore une analyse de l'offre et de la demande en équilibre partiel et propose le concept de surplus du consommateur. Ce concept correspond à l'excédent du prix psychologique sur le prix effectif. Afin de sortir de leur logique de lutte pour la survie quotidienne, les imitateurs gagneraient à trouver des mécanismes pour augmenter le prix que le consommateur est prêt à payer afin d'acquiescer le produit (si ce n'est en jouant sur la nature des produits ou des procédés ayant servi à les produire comme proposé dans les deux points précédents, au moins en valorisant la nature et l'image de leurs produits et l'effort déployé pour les offrir (origine régionale ou du terroir, effort physique de fabrication, etc). En effet, il est à rappeler que, dans la conception de Turgot (1767), la valeur en échange d'un bien ne s'explique pas par l'utilité mais par le travail et la peine pour l'obtenir, d'où la nécessité de campagnes de communication ciblées pour sensibiliser les clients sur cet aspect.
- Acquiescer un avantage concurrentiel (Porter, 1986) : Porter (1986) propose dans son analyse de l'avantage concurrentiel, entre autres, le concept des barrières à l'entrée qui permet aux firmes d'accéder à un avantage rare, non imitable. Sa logique consiste à verrouiller les frontières du secteur : les

imitateurs combattants gagneraient à verrouiller leur secteur en en augmentant les barrières à l'entrée afin que la valeur en échange ne finisse pas par frôler le coût de production. À titre d'exemple, ils pourraient s'organiser en consortiums pour innover en termes technologiques, et ainsi accéder à des technologies pointues inaccessibles aux nouveaux entrants. Ces technologies consolideraient leur logique basée sur les volumes tout en apportant un avantage relié aux coûts de production, ou en dotant leurs produits d'une rareté relative.

4.2.3. La recherche de la croissance motiverait l'innovation : une vision mitigée

Contrairement à nos attentes, le déploiement de mécanismes permettant la croissance ne débouche pas fatalement sur l'innovation et peut même aller à l'encontre de cette activité. En effet, le lien entre ces deux concepts varie d'un cluster à l'autre. Pour comprendre ce lien, nous analyserons les facteurs qui engendrent la croissance dans chaque groupe d'entreprises ainsi que leur rôle dans la génération et/ou l'inhibition de l'innovation.

Économie d'échelles (Quesnay, 1758) : Comme mentionné antérieurement, Quesnay (1758) plaide pour une augmentation de la production afin de créer davantage de richesse à travers l'économie d'échelle. Cette logique, facilitée par l'expansion des marchés et le progrès technique, est adoptée aussi bien par les figures nationales que par les manufactures globalisées, à travers l'expansion de leurs marchés. Si elle ne peut être exploitée par les innovateurs artistes, ces derniers misant sur un caractère artisanal fin, rare et de spécialité, elle gagnerait à être davantage exploitée par les imitateurs combattants. Pour ce faire, ces derniers pourraient diversifier leur clientèle locale et supralocale en augmentant les débouchés possibles de leur production (innovation commerciale dans le sens de Schumpeter). En effet, plusieurs répondants de ce cluster nous ont confié avoir un nombre très réduit de clients qui les positionne en situation de dépendance vis-à-vis ces derniers et freine toute tentative d'innovation. Le deuxième mécanisme à explorer serait la recherche de nouvelles machines en mesure de réduire les coûts (innovation technique), ce qui ne peut se faire sans ouverture aux réseaux technico-industriels régionaux et internationaux ou du moins des tentatives entrepreneuriales internes.

Division du travail et progrès technique (Quesnay, 1758; Smith, 1776) : Abordé chez les physiocrates (notamment Quesnay) et approfondi par Adam Smith, ce concept de création de richesse est favorisé par l'accumulation du capital et l'étendue du marché, ce qui correspond au cluster des manufactures globalisées et, dans une moindre mesure aux imitateurs combattants. Les artistes innovateurs basés sur des produits artisanaux et une stratégie de niche font exception à ces facteurs de richesse. En effet, Smith indique qu'un marché trop petit ou un processus lié à des activités artisanales se prête moins à la division des tâches et à l'intervention des machines. Il s'agit là d'un facteur de croissance qui serait à l'origine d'innovation technique (ou de procédé) à travers la recherche de procédés automatisant la division des tâches mais qui, d'autre part, inhibe la reproduction de produits novateurs à grande échelle (innovation produit).

Rendements d'échelle croissants (Ricardo, 1817) : Constituant un prolongement des facteurs précédents, Ricardo (1817) indique la possibilité d'une augmentation du rendement par le « perfectionnement des machines, par une meilleure division et distribution du travail, et par l'habileté toujours croissante des producteurs dans les sciences et dans les arts ». Cependant, il sépare la croissance agricole, décroissante suite à la décroissance marginale des facteurs sol, capital et travail, où même l'innovation ne conduira pas à des rendements croissants; et la croissance industrielle, croissante grâce aux machines, au progrès technique et aux rendements d'échelle croissants. Ceci explique en quoi il est difficile de mobiliser des rendements croissants dans le cas des artistes, le travail artisanal ne pouvant être industrialisé, à l'opposé du cas des autres clusters. Cependant, ce cluster réalise de la croissance indirectement grâce au progrès technique. En effet, même si ce progrès fait que le prix des denrées agricoles (constituant le cœur des inputs dans le cas du cluster en question) augmente, il devient accessible grâce à l'accroissement des richesses de la population mené par le perfectionnement des machines, par une meilleure division et distribution du travail, et par l'habileté toujours croissante des producteurs dans les sciences et dans les arts, comme décrit par Ricardo (1817). Cette dynamique explique pourquoi les produits des innovateurs artistes arrivent à trouver preneur malgré des marges bénéficiaires élevées, en la personne justement des individus enrichis par le progrès technique.

Plus-value du travail non rémunéré (Marx, 1867) : Karl Marx relie l'accumulation de la richesse à une dynamique de capitalisme où la plus value est dégagée à partir d'un effort de travail non rémunéré. Cependant, dans le cas de l'ensemble des clusters que nous avons analysés, nous constatons que les spécificités du secteurs agroalimentaire québécois apportent une nuance à cette logique et ce, pour au moins quatre raisons, à savoir 1) la pénurie de main d'œuvre qu'elle soit qualifiée ou non 2) la rareté de moyens de transport dans les zones industrielles, accentuant sa rareté 3) une culture syndicaliste forte dans la province québécoise, tirant ses origines de la culture francophone 4) rareté des individus qualifiés accentuée par le manque d'instituts fournissant une formation spécialisée. Nous avons cependant observé quelques traces de cette logique chez les entreprises des imitateurs combattants, employant généralement une main d'œuvre multiethnique provenant de pays moins développés, à des salaires relativement bas.

Rôle de l'entrepreneur (J.B Say, 1803; Schumpeter, 1912) : J.B Say (1803) a été parmi les premiers théoriciens à s'intéresser au rôle de l'entrepreneur au sein de l'économie. Selon ce théoricien, l'incitation de l'entrepreneur à créer trouve son origine dans une meilleure rémunération de l'innovation impliquée (versus de l'unique facteur travail). Un siècle plus tard, Schumpeter (1912) insiste sur le même acteur et son rôle dans l'innovation. Les artistes innovateurs de même que les figures nationales s'insèrent pleinement dans cette perspective, puisque plusieurs répondants nous ont indiqué des clients ne se souciant pas autant du prix que de la nouveauté, et prêts à payer largement pour cette dernière. Cependant, l'incitation non pécuniaire à l'innovation est davantage caractéristique du cluster des innovateurs artistes, puisqu'elle découle d'une réelle volonté de faire découvrir des saveurs ethniques, naturelles ou du terroir à des clients nouveaux.

Dynamique de « destruction créatrice » : Dans la conception Schumpétérienne, la plus-value générée par l'innovation est limitée dans le temps. En effet, le produit nouveau bénéficiera du prix d'un bien non imitable, mais dès lors que la concurrence s'activera et que les quantités produites s'agrandiront, la loi des coûts de production reprendra son rôle et, avec ce processus, l'économie aura été transformée, en connaissant une vague de décroissance liée à l'imitation succédant à la vague de croissance initiée par l'innovation. Notre recherche ayant eu lieu à un moment où les entreprises, proposant notamment des produits ethniques, naturels ou biologiques, vivaient leur cycle de croissance, l'on est en droit de se questionner sur leur avenir : seront-elles destinées à rejoindre le rang des imitateurs combattants sur le moyen et long terme? En effet, si les clusters ne semblent pas être reliés, le concept schumpétérien de « destruction créatrice » nous amène à nous questionner sur le lien éventuel, de nature temporelle, entre innovateurs artistes et

imitateurs combattants. Selon Schumpeter, la transition de l'innovateur artiste à l'imitateur combattant explique les cycles de croissance et de décroissance économique. Les discours des responsables sur le terrain ne font que renforcer nos doutes. En effet, ces entreprises, étant généralement de petite taille et peu organisées, souffrent d'appellations industrielles floues et du manque de standards et de normes les protégeant, ce qui les met parfois dans le même rang que des entreprises basiques. Les innovateurs artistes pourraient, dès lors, instaurer des « barrières à l'entrée » à leur cluster plus solides en s'organisant et en créant des groupements, en s'ouvrant aux réseaux institutionnels et juridiques, en créant des labels forts, afin d'atténuer le risque d'être « enlisés » dans d'autres clusters basiques.

Dans ce qui suit, nous présentons les résultats de notre analyse.

Tableau 1 – résumé des facteurs et sources d'innovation par cluster

	Imitateurs combattants	Innovateurs artistes	Manufactures globalisées	Figures nationales
Recherche d'utilité	Utilitarisme rationnel Bentham (1789)	Dimension subjective plaisir/utilité J.S. Mill (1863)	Utilitarisme rationnel et logique sacrificielle Bentham (1789)	Dimension symbolique – plaisirs supérieurs Jevons (1871)
Recherche de valeur	Valeur fondamentale Turgot (1759) Valeur en usage Smith (1776) Somme théologique d' Aquin (1273)	Valeur vénale ou appréciative élevée Turgot (1959)	Valeur vénale ou appréciative relativement élevée Turgot (1959)	valeur vénale ou appréciative élevée Turgot (1959)
Recherche de croissance	Division du travail Quesnay(1767) Smith (1776) Plus-value du travail non rémunéré Marx (1867)	Rôle de l'entrepreneur J.B Say (1803) Schumpeter (1942) Rôle de la destruction créatrice Schumpeter (1942) Progrès technique (indirectement) Quesnay (1758) Ricardo (1817)	Plus-value du travail non rémunéré Marx (1867) Progrès technique Quesnay (1758) Ricardo (1817) Division du travail -intervention des machines Quesnay 1767 -étendue du marché -accumulation du capital Quesnay (1767) Smith (1776) Rendements d'échelle croissants Ricardo (1817) Économies d'échelle Quesnay (1758) Ricardo (1817) Économies d'échelle Quesnay (1758)	Rôle de l'entrepreneur J.B Say (1803) Schumpeter (1942) Progrès technique Quesnay (1758) Ricardo (1817) Division du travail Quesnay (1767) Smith (1776) Rendements d'échelle croissants Ricardo (1817) Économies d'échelle Quesnay (1758)

5. Conclusion

Notre étude nous a permis de dresser un portrait fin du secteur agroalimentaire québécois en distinguant quatre groupes adhérant à différents types d'innovation parmi ceux amenés par Schumpeter (1912; 1939; 1954), car poussés par des leviers théoriques et pratiques diversifiés.

En effet, les innovateurs artistes est un cluster qui affiche un comportement d'innovation très poussé, débouchant sur des biens radicalement nouveaux. Ce résultat va à l'encontre de la majorité des résultats des travaux portant sur l'innovation agroalimentaire, tels que Trott et Simms (2013) pointant la faible importance accordée à l'innovation dans la transformation alimentaire, Galizzi et Venturini (2008) qui indiquent une attitude conservatrice des consommateurs à l'égard des changements alimentaires qui serait à l'origine d'une innovation plutôt incrémentale ou encore Arwidsson et Haglund (2008) qui estiment que l'innovation radicale est peu poussée dans l'agroalimentaire à cause d'un processus de marketing timide, laissant peu de place aux innovations inspirées des clients. En revanche, nos résultats confirment les travaux de Khouri (2010) et Fort et al. (2005), qui expliquent pourquoi ce cluster réussit l'innovation produit mais peine à afficher une innovation de processus organisé, à l'opposé des figures nationales qui réussissent les deux, ou encore des manufactures globalisées qui ont un processus d'innovation bien structuré, bien que de nature incrémentale à l'échelle locale. En effet, Khouri (2010) relie la taille à l'innovation, en précisant que les PME réussissent mieux l'innovation produit que l'innovation organisationnelle, celle-ci impliquant un processus collectif d'apprentissage et des compétences que la PME ne possède pas, tandis que Fort et al (2005) indiquent que l'innovation produit relève d'un comportement isolé du dirigeant, lié à un savoir-faire personnel, tandis que les innovations technique et organisationnelle mobilisent des facteurs institutionnels et un ancrage local du dirigeant, ce dernier ne possédant pas à lui seul toutes les ressources nécessaires à cette activité. En plus de ces facteurs relatifs au contexte de l'entreprise, les clusters qui réussissent mieux l'innovation (innovateurs artistes et figures nationales) sont inspirés par des fondements théoriques plus riches et diversifiés, tels que la réalisation de produits ayant une dimension d'utilité supérieure dans le sens de Mill (1863), la création de produits à forte valeur ajoutée afin d'éviter de tomber dans une guerre de prix, ce qui correspond à une valeur vénale ou appréciative élevée au sens de Turgot (1959). Le rôle de l'entrepreneur au sens de J.B Say (1803) Schumpeter (1942) est plus prépondérant dans ces deux clusters. Cependant ces deux groupes se distinguent l'un de l'autre de par un comportement de destruction créatrice (Schumpeter, 1942) accepté dans le cas spécifique du groupe d'innovateurs artistes de par leur petite taille familiale ce qui encourage une plus forte intensité de l'innovation produit, tandis que la mobilisation du progrès technique (Quesnay, 1767 et Ricardo, 1817) avantage les figures nationales qui affichent une innovation étendue à l'échelle supralocale et la valorisation de produits québécois à l'international. Les manufactures globalisées, quant-à-elles, sont plutôt portées sur l'innovation de procédé permettant de commercialiser de gros volumes à moindre coût, tandis que l'innovation produit est reléguée à l'échelle supralocale. Ceci est permis grâce à la mobilisation de plusieurs leviers tels que le progrès technique (Quesnay, 1758 et Ricardo, 1817) via l'intervention des machines (Quesnay, 1767), l'accumulation du capital (Smith, 1776), la plus-value d'un travail moins bien rémunéré Marx (1867) mobilisant une main d'œuvre généralement immigrante, etc. Par conséquent, nous avons constaté que chaque cluster est responsable d'au moins un type d'innovation qui en assure la survie voire la croissance, qu'il s'agisse d'innovation de produit (innovateurs artistes), de procédé (manufactures globalisées) ou d'implémentation de nouveautés dans d'autres pays (figures nationales), à l'exception de celui des imitateurs combattants qui ne s'insère dans aucune de ces catégories, rejoignant les résultats de Trott et Simms (2013), Galizzi et Venturini (2008) et Arwidsson et Haglund (2008), qui pointent la faible importance accordée à l'innovation dans la transformation alimentaire. En effet, se rapprochant davantage du facteur de division du travail comme source de création de richesse, les imitateurs combattants y perdent substantiellement au niveau de l'étendue du marché (ces entreprises dépendent souvent d'un ou de quelques clients) de même que de l'accumulation du capital (bénéficiant de peu d'aides institutionnelles et vendant des produits à faible marge bénéficiaires, leur accès aux liquidités reste très limité comparativement aux trois autres clusters. Ce groupe gagnerait alors à s'inspirer de l'un ou de plusieurs types d'innovation précédemment cités, tel que la recherche de sources nouvelles d'approvisionnement (en matière premières, en aides institutionnelles), la création de nouveaux débouchés ou de nouveaux marchés pour leurs production (innovation commerciale), l'adoption de technologies plus poussées pour rendre leur production plus efficiente (innovation technique), etc. De telles mesures ou d'autres exposées dans le travail de Saives et al. (2011) permettraient aux entreprises de ce groupe de sortir de leur logique de survie et de tracer une voie vers la pérennité.

Nous avons tenté dans la présente recherche de dresser une image aussi fidèle de la réalité du secteur agroalimentaire québécois, cependant, certaines limites sont à pointer, notamment la recherche sur le domaine de l'innovation limitée au domaine agroalimentaire, sachant que l'économie canadienne est substantiellement basée sur l'industrie et les services. Il serait intéressant dans le futur d'approcher l'innovation en l'appliquant à d'autres secteurs d'activités. Par ailleurs, notre analyse demeure largement empreinte d'un aspect qualitatif, or il serait judicieux de compléter cette approche à travers des analyses quantitatives d'économistes s'intéressant aux facteurs d'innovation et leur contribution chiffrée dans l'économie, à travers le calcul du nombre de brevets déposés par les entreprises et l'identification des facteurs clés ayant abouti à ces derniers, tout en les reliant aux différents concepts apportés par les écoles de pensée économique.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier le Ministère de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Agroalimentaire du Québec (MAPAQ) qui a financé le projet ayant permis d'aboutir aux résultats mobilisés dans le présent article.

Nous remercions également Pr Anne-Laure Saives (UQAM), responsable du projet en question, de nous avoir permis de prendre part à la recherche.

REFERENCES

- Acs, Z. J., et Audretsch, D. B. (1990). *Innovation and small firms*. MIT Press. Cambridge, MA.
- Aquin, S. T. D. (1273). *Somme Théologique*. réédition, Cerf, Paris, 1986.
- Arwidsson, H., et Haglund, E. (2008). *Konsumentens roll i innovationsprocessen* – En studie av Lantmännen Cerealia, Master's thesis, School of Economics and Management, Företagsekonomiska institutionen, Lund University, Sweden.
- Archibugi, D., et Michie, J. (1995). The Globalisation of Technology: a New Taxonomy. *Cambridge Journal of Economics*, 19, 121-140.
- Bain, C., Deaton, B. J., et Busch, L. (2005). The agri-food system. Dans V. Higgins, & L. Geoffrey. Routledge Advances In Sociology.
- Bentham, J. (1789). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. Édition Dover Philosophical classics.
- Bérard, L., et Marchenay, P. (2004). *Les produits de terroir. Entre culture et règlements*. CNRS Éditions, Paris.
- Best, S., et Kellner, D. (1997). *The Postmodern Turn*. New York : Guilford Press.
- Blaug, M. (1986). *La Pensée Economique : Origine et Développement*. Economica.
- Burgelman, R. A., et Maidique, M. A. (1988). *Strategic Management of Technology and Innovation*. Homewood, Illinois: Irwin.
- Cailly, L. (2007, Juin). *Des territorialités aux spatialités : pourquoi changer de concept ?*. Communication présentée au colloque Territoire, territorialité, territorialisation : et après ?. UMR Pacte, Grenoble.
- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la Nature du Commerce en Général*, réédition PUF 1952.
- Cantwell, J. (1995). The globalization of technology: what remains of the product life cycle model? . *Cambridge Journal of Economics*, 19, 155-175.
- Cantwell, J., et Piscitello, L. (2005). Recent locations of foreign-owned R&D activities by large MNCs in the European regions : the role of spillovers and externalities. *Regional Studies*, 39(1), 1-16.
- Carrier, C., et Garrand, D. (1996, Mai). *Le concept d'innovation : débats et ambiguïtés*. Communication présentée à la 5ème Conférence Internationale de Management Stratégique, Lille.
- Casswell, D. (2005). Food Safety. Dans *Globalization : Encyclopedia of trade, labor and politics*. Dans A, Vaidiya. Published: Santa Barbara, California.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's Dilemma*. Boston. Harvard Business School Press.
- Condillac, E. (1776). *Le commerce et le gouvernement*. Ed. Institut Coppet.
- Dequiedt, V. (2009). *Grands courants de la pensée économique contemporaine*. Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand 1.
- De Silva, S. (2005). Meeting the demands and challenges of globalisation of trade in aquaculture. Dans OCDE publishing, Committee for fisheries, *Globalisation and fisheries* (p. 229). FAO Fisheries and Aquaculture Dept.
- Deschamps, J. P. (2008). *Innovation leaders, how senior executives stimulate, steer and sustain innovation*. Jossey-Bass, Wiley, UK.
- Duram, L. A. (2006). *Good Growing: Why Organic Farming Works*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Fort, F., Rastoin, J.L., et Temri, L. (2005). Les déterminants de l'innovation dans les petites et moyennes entreprises agroalimentaires. *Revue internationale PME*, ISSN 0776-5436, 18(1), p.47-72.
- Fortuin, F., et Omta, S. (2009). Innovation drivers and barriers in food processing. *British Food Journal*, 111, 839 – 851.
- Freeman, C. (1982). *Innovation and the long cycles of economic development*. *International seminar on innovation and development at the industrial sector*. Economics Department, University of Campinas.
- Freeman, C. (1995). *History, Co-Evolution and Economic Growth* (Rapport de recherche). IASA, Austria.
- Freeman, C. (1997). The national system of innovation in historical perspective. Dans D. Archibugi, et J. Michie (dir.), *Technology, globalization and economic performance* (p. 24-49). Cambridge.
- Galizzi, G., et Venturini, L. (2008). Nature and Determinants of Product Innovation in a Competitive Environment of Changing Vertical Relationships, *Handbook of Innovation of the Food and Drink Industry*, 51-79.
- Goldhar, J. (1984). The corporate strategy and capital budgeting implications of computer integrated manufacturing. *Society of mechanical engineers technical papers*.
- Griswold, D. (2000). *The Blessings and Challenges of Globalization*. *Center for trade policy studies*. Cato Institute. Washington.
- Hall, R. H. (1987). *Organisations: structures, processes and outcomes*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hampton, K., et Wellman, B. (2002). The not so global village of Netville. Dans B. Wellman, et C. Haythornwaite (dir.), *The Internet in everyday life* (p.345-371). Oxford. UK Blackwell.
- Hitayezu, F. (2006). Quand gérer l'attente devient un outil marketing. *Bioclips*, 14, 35-45.
- Hoffman, K., Parejo, M., Bessant, J., et Perren, L. (1998). Small firms, R&D, technology and innovation in the UK: a literature review. *Technovation*, 18 (1), 39-55.
- Hu, Y. S. (1992). Global or transnational corporations are national firms with international operations. *Californian Management Review*, 34, 107-126.
- Ito, Y. (1988). Conceptualizing the future factory system. *Manufacturing Review*.
- Jevons, S. (1871). *Théorie de l'Economie Politique*. Trad. Paris, Giard.
- Kerzazi, L., Saives, A. L., et Ebrahimi, M. (2009). Les cultures de l'intégration technologique et de l'innovation : cas du secteur agroalimentaire québécois. *Technology and Innovation Management Division*, 30(25), 56-76.
- Keynes, J. M. (1937). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Macmillan Cambridge University Press.
- Khoury, N. (2010). *Les déterminants de l'innovation dans les PME agroalimentaires* (Rapport de recherche no 94).
- Lejeune, A. (1994). *La technologie de l'information au cœur de l'espace de la stratégie* (Thèse de doctorat). Université HEC Montréal.
- Lelarge, C. (2006). Les entreprises industrielles françaises sont-elles à la frontière technologique?. *Revue Economique*, 57(3), 21-34.
- Lipsey, R., et Muchielli, J. L. (2002). Multinational firms and impacts on employment, trade, and technology: new perspectives for a new century. Dans R. Veugelers, et B. Cassiman (dir.), *Innovative strategies and know-how flows in international companies. Some evidence from belgian manufacturing* (p. 212-226). Routledge.
- Malthus, T. (1820). *Principes d'économie politique*. Réédition chez Calmann Levy.
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. London: Macmillan.
- Marx, K. (1867). *Le Capital*. Traduction et réédition La Pléiade.
- Miles, M. B., et Huberman, M. (1998). *Qualitative Data Analysis*. California. Sage.
- Mill, J. S. (1863) : *L'Utilitarisme*. Trad et réédition Flammarion.
- Moinet, F. (2006). *Le tourisme rural. France Agricole Eds*.

- Montel, M. C., et Bonnemaire, J. (2005). Fermentations au service des produits de terroir. *Collectif Institut national de la recherche agronomique*. France.
- Nelson, R. R. (1993). *National Innovation Systems: A Comparative Analysis*. Oxford University Press, Oxford.
- Niosi, J., Saviotti, P., Bellon, B., et Crow, M. (1993). National systems of innovations: in search of a workable concept. *Technology in Society*, 15, 207-227.
- Pascale, R., Stermin, J., et Stermin, M. (2010). *The Power of Positive Deviance: How Unlikely Innovators Solve the World's Toughest Problems*. Hardcover.
- Patel, P. (1995). Localised production of technology for global markets. *Cambridge Journal of Economics*, 19, 141-153.
- Pavitt, K. (1984). Sectoral Patterns of Technical Change : Towards a Taxinomie and a Theory. *Research Policy*, 13, 343-373.
- Porter, M. (1986). *L'avantage concurrentiel*. Interéditions. Paris.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan, New York.
- Quesnay, F. (1765). Droit Naturel. *Journal de l'agriculture, du commerce et des finances*, 4-35.
- Quesnay, F. (1767). *Physiocratie*. Réédition GF Flammarion, Paris.
- Rawls, J. (1971). *Théorie de la Justice*. Traduction et réédition.
- Ricardo, D. (1817). *Des principes de l'économie politique et de l'impôt*. Réédition, Flammarion.
- Ritzer, G. (1997). *Postmodern Social Theory*. New York. McGraw-Hill.
- Say, J. B. (1803). *Traité d'économie politique, ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent, et se consomment les richesses*. Édition Variorum.
- Saives, A. L., et Desmarteau, R. H., et Kerzazi, L. (2011). Modèles d'affaires, proximités et territorialisation des entreprises. Le cas de l'agroalimentaire au Québec. *Revue française de gestion*, (213), p.57-75.
- Savorani, F., Capozzi, F., Engelsem, S. B., Dell, M.T., et Sequi, P. (2003). Magnetic Resonance in Food Science: Latest Developments. *Food Trade Review*. Food Trade Press Ltd.
- Saxenian, A. L. (1994). *Regional Advantage : Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*. Harvard University Press.
- Schumpeter, J. (1943). *Capitalisme, socialisme et démocratie*. Paris, Payot.
- Schumpeter, J. (1912). *Théorie de l' Evolution Economique*. Editions : Payot.
- Schumpeter, J. (1939). *Business Cycles*. Editions : Payot.
- Schumpeter J. (1942). *Capitalisme, Socialisme et Démocratie*. Editions : Payot.
- Schumpeter, J. (1954). *Histoire de l'Analyse Economique*. Editions : Payot.
- Smith, A. (1776). *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des Nations*. Réédition, Gallimard-Flammarion.
- Solow, R. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *Quarterly Journal of Economics*.
- Trott, P., et Simms, C. (2013). *Product innovation in the food packaging industry*. Portsmouth Business School. University of Portsmouth. United Kingdom.
- Turgot, A. R. J. (1759). *Reflexions sur la Formation et la Distribution des Richesses*. Réédition, Paris.
- Turgot, A. R. J. (1767). *Observations sur un Mémoire de M. de St-Pérvy*. Réédition, Paris.
- Vargas, G.A. (1991). *Strategic management of technology for manufacturing operations. Technology Management : the New International Language*. California State Univerisity. CPIM.
- Wellman, B. (1999). *Networks in the global village*. Boulder, CO Westview Press.