

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN GESTION DES ORGANISATIONS
OFFERTE PAR EXTENSION À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

PAR

LOUISE PELLETIER

PORTRAIT DU CAPITAL SOCIAL ENTREPRENEURIAL
DANS LE SECTEUR AGROALIMENTAIRE
EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

FÉVRIER 2014



BIBLIOTHÈQUE

Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue
Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue

Mise en garde

La bibliothèque du Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue et de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue a obtenu l'autorisation de l'auteur de ce document afin de diffuser, dans un but non lucratif, une copie de son œuvre dans Depositum, site d'archives numériques, gratuit et accessible à tous.

L'auteur conserve néanmoins ses droits de propriété intellectuelle, dont son droit d'auteur, sur cette œuvre. Il est donc interdit de reproduire ou de publier en totalité ou en partie ce document sans l'autorisation de l'auteur.

Warning

The library of the Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue and the Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue obtained the permission of the author to use a copy of this document for non-profit purposes in order to put it in the open archives Depositum, which is free and accessible to all.

The author retains ownership of the copyright on this document. Neither the whole document, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

RÉSUMÉ

Le secteur agroalimentaire contribue au dynamisme économique des régions et la présence des entreprises agricoles sur un territoire revêt une importance particulière pour la vitalité des milieux ruraux. L'entrepreneuriat représente une opportunité et un nouveau défi pour assurer la relève des entreprises agricoles dans les régions du Québec. Le capital social est un élément central pour mieux comprendre le dynamisme de l'entrepreneuriat sur un territoire. Toutefois, peu d'études se sont penchées sur la dimension sociale de l'entrepreneuriat et particulièrement dans le secteur agroalimentaire québécois. Cette étude descriptive menée auprès de 70 dirigeants d'entreprises agricoles a permis d'identifier la structure sociale dans laquelle évoluent les dirigeants des entreprises agricoles de la région de l'Abitibi-Témiscamingue et les ressources procurées par ces réseaux. Trois types de profils entrepreneuriaux ont été identifiés à partir des pratiques de réseautage : *dynamique*, *classique* et *patrimonial*. Les entrepreneurs du type *dynamique* se sont caractérisés principalement par le niveau d'innovation, par des types de production et des modes de distribution plus diversifiés alors que les entrepreneurs de type *classique* étaient plutôt engagés dans des productions traditionnelles pour la région de l'Abitibi-Témiscamingue. Quant au type *patrimonial*, il s'agissait d'entreprises de plus petite taille qui semblaient être en attente de relève ou d'un contexte social, économique ou familial plus favorable pour développer leurs activités. Cette étude a aussi permis d'identifier des forces collectives pour développer ce secteur d'activité. Les résultats ont fait ressortir des besoins qui diffèrent selon les types de comportements entrepreneuriaux et qui représentent des pistes d'action pour favoriser l'entrepreneuriat agroalimentaire au plan local ou régional. Les résultats ont été obtenus par un traitement quantitatif de données recueillies par questionnaire. Nous avons procédé à une analyse structurale et typologique ainsi qu'à la mesure des perceptions du capital social. Cette étude dresse le portrait du capital social entrepreneurial dans le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue. Elle a permis de distinguer les dimensions individuelle et collective du capital social, soit : la qualité des réseaux, l'ouverture et la diversité symbolique, l'implication et la coopération ainsi que les perceptions sociales. L'étude a ainsi démontrée l'importance des facteurs socioculturels dans le phénomène entrepreneurial. Cette analyse contribue à la compréhension des facteurs déterminants de l'entrepreneuriat régional et des stratégies agroalimentaires localisées et adaptées aux spécificités des territoires.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé.....	iii
Table des matières	iv
Liste des figures.....	vi
Liste des tableaux.....	vii
Liste des abréviations, des sigles et des acronymes.....	ix
Remerciements.....	xi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I.....	3
ÉLÉMENTS DE CONTEXTUALISATION DE LA RECHERCHE.....	3
1.1 Mise en contexte.....	4
1.2 Pertinence sociale et scientifique du sujet de recherche	9
1.3 Problématique et question de recherche	16
CHAPITRE II	21
RECENSION DES ÉCRITS SUR LES CONCEPTS CLÉS.....	21
2.1 L'entrepreneuriat	21
2.2 Capital social.....	49
CHAPITRE III.....	61
CADRE CONCEPTUEL.....	61
3.1 Le champ théorique et le type de recherche	61
3.2 Approche de recherche	63
3.3 Théorie de référence, mode de raisonnement et définition des concepts	64
CHAPITRE IV.....	74
ÉLÉMENTS DE MÉTHODOLOGIE	74
4.1 Les résultats attendus.....	74
4.2 Méthode de collecte de données	75
4.3 Collecte de données et taux de réponse	86
4.4 Techniques d'analyse.....	90
4.5 Les éléments de l'éthique de la recherche	96

CHAPITRE V	99
RÉSULTATS DE LA RECHERCHE SUR LE TERRAIN	99
5.1 Profil des répondants	99
5.2 Description des pratiques de réseautage	110
5.3 Description du capital social.....	130
5.4 Forces et faiblesses entrepreneuriales.....	148
CONCLUSION.....	154
BIBLIOGRAPHIE.....	167
ANNEXE I : Questionnaire.	176
ANNEXE II : Lettre d’invitation à participer à la recherche.....	183

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Dynamique de l'approche filière dans le secteur agroalimentaire québécois.	26
Figure 2 : Mécanismes de fonctionnement du marché dans le cadre de la production de masse et dans les SPL.....	31
Figure 3 : Variables pour mesurer le dynamisme entrepreneurial national et territorial.	48
Figure 4 : Structure des réseaux de l'entrepreneur.	55
Figure 5 : Modèle d'analyse du capital social et de son influence sur l'entrepreneuriat.	69
Figure 6 : Répartition spatiale des entreprises agricoles en Abitibi-Témiscamingue.....	78
Figure 7 : Niveau de scolarité des répondants comparé aux données pour la région de l'Abitibi-Témiscamingue et le Québec.	100
Figure 8 : Nombre d'années d'existence des entreprises par MRC.....	103
Figure 9 : Nombre d'années d'existence des entreprises par type de production.....	104
Figure 10 : Niveau de participation à des activités liées au secteur d'activité.	116
Figure 11 : Identité au métier.....	136
Figure 12 : Répartition de l'identité au métier selon les types de comportement.	138
Figure 13 : Légitimité des activités selon le type de comportement entrepreneurial.	139

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Rationalité collective et entrepreneuriat	33
Tableau 2 : Dimensions et indicateurs du capital social.....	73
Tableau 3 : Phases de développement de l'agriculture en Abitibi-Témiscamingue.....	80
Tableau 4 : Répartition des entreprises agricoles par MRC	81
Tableau 5 : Taille de l'échantillon à atteindre par MRC	86
Tableau 6 : Taux de réponse	88
Tableau 7 : Représentativité de l'échantillon par MRC	89
Tableau 8 : Représentativité de l'échantillon par type de production	90
Tableau 9 : Paramètres utilisés pour le calcul de l'indice d'orientation des liens (IOL).....	94
Tableau 10 : Trajectoires entrepreneuriales.....	101
Tableau 11 : Principale source du revenu familial selon l'ancienneté du dirigeant	106
Tableau 12 : Types de productions et niveau de diversification.....	107
Tableau 13 : Modes de distribution des produits selon le type de production.....	109
Tableau 14 : Composition des réseaux personnels.	110
Tableau 15 : Composition des réseaux d'affaires.	112
Tableau 16 : Composition des réseaux informationnels à signaux forts	113
Tableau 17 : Composition des réseaux informationnels à signaux faibles	114
Tableau 18 : Taille des réseaux selon le type de production	118
Tableau 19 : Indice d'orientation des liens (IOL) selon le type de production	120
Tableau 20 : Caractéristiques des pratiques de réseautage par type de comportement	123

Tableau 21 : Taille des entreprises selon les types de comportement	125
Tableau 22 : Caractéristiques des entreprises selon les types de comportement.....	126
Tableau 23 : Niveau des activités entrepreneuriales selon les types	128
Tableau 24 : Perceptions de l'utilité des réseaux selon les profils	131
Tableau 25 : Perceptions de l'intensité des relations.....	133
Tableau 26 : Organisations collectives et taux de participation	142
Tableau 27 : Perceptions de la capacité de mener des projets en commun	144
Tableau 28 : Perceptions à l'égard de l'environnement	146
Tableau 29 : Principales forces	148
Tableau 30 : Forces et faiblesses en lien avec l'innovation et l'entrepreneuriat	149
Tableau 31 : Forces et faiblesses en lien avec le marché.....	150
Tableau 32 : Principales faiblesses	152

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ACCORD	Action concertée de coopération régionale de développement
ASC	Agriculture soutenue par la communauté
CAAAQ	Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois
CAIQ	Commission d'accès à l'information du Québec
CER-UQAT	Comité d'éthique de la recherche de l'UQAT
CLD	Centre local de développement
CLE	Centre local d'emploi
CRAAQ	Centre de référence en agriculture et en agroalimentaire du Québec
CRÉAT	Conférence régionale des élus de l'Abitibi-Témiscamingue
CTRI	Centre technologique des résidus industriels
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IOL	Indice d'orientation des liens
ISQ	Institut de la statistique du Québec
MAPAQ	Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
MRC	Municipalité régionale de comté
OBSERVAT	Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques

PME	Petites et moyennes entreprises
RESAN	Relève de l'entrepreneuriat scientifique de l'Abitibi-Témiscamingue et du Nord-du-Québec
SADC	Société d'aide au développement des collectivités
SDT	Société de développement du Témiscamingue
SPL	Système productifs locaux
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SYAL	Système agroalimentaire localisé
TPE	Très petite entreprise
TRAGET Laval	Transfert, gestion et établissement en agriculture (Groupe de recherche, Université Laval)
UPA	Union des producteurs agricoles
UQAT	Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue

REMERCIEMENTS

Nous remercions tous les professeurs qui, par leurs questions et leurs enseignements, nous ont permis de réfléchir sur des aspects essentiels de notre démarche de recherche. Nous remercions les membres et les responsables de la Chaire Desjardins en développement des petites collectivités de l'UQAT pour leur soutien continu, depuis l'appui donné à notre projet et qui s'est concrétisé par l'octroi d'une bourse d'études, jusqu'à l'environnement stimulant que nous y avons trouvé pour nous initier à la recherche. Nous remercions tout spécialement notre directeur de recherche, monsieur Augustin Ependa, qui nous a permis de réaliser ce travail, nous le remercions pour son soutien, pour son aide et sa confiance. Nos remerciements vont aussi à tous les dirigeants d'entreprises et agriculteurs qui ont pris le temps de répondre à notre questionnaire malgré un emploi du temps chargé. Nos premiers questionnements sur le développement de l'agroalimentaire se sont formulés en les côtoyant et en prenant conscience du potentiel et de l'importance que ce secteur représente pour notre qualité de vie.

À nos enfants

À Yuri

À Renaud

INTRODUCTION

L'Abitibi-Témiscamingue est connue comme une région ressource, notamment pour ses trois principales activités économiques : les mines, la forêt et l'agriculture. À la différence des mines et des forêts qui sont des secteurs à économie cyclique (booms et crises qui se suivent), le secteur agricole assure une certaine stabilité malgré ses difficultés en termes de rentabilité. Le secteur agroalimentaire représente un potentiel pour diversifier l'économie régionale et son développement constitue un des meilleurs effets de levier pour la création d'emplois. L'importance de ce secteur d'activité pour l'économie régionale nous a amené à nous y intéresser de près pour en savoir un peu plus sur son état des lieux et pour mieux comprendre les raisons qui influencent son dynamisme.

Les connaissances scientifiques en ce qui a trait à l'entrepreneuriat régional et aux stratégies des petites entreprises agroalimentaires montrent que le capital social est un élément central pour mieux comprendre et expliquer le dynamisme de l'entrepreneuriat sur un territoire. Le capital social se définit comme l'ensemble des atouts ou les forces qui résultent des facteurs culturels et des réseaux de relations et qui fournissent un ensemble de ressources matérielles et immatérielles pour soutenir l'entrepreneuriat. Ces ressources sont, par exemple, les infrastructures, les organismes de soutien, le financement, l'accès à la main-d'œuvre, tout autant que le soutien moral, les encouragements, etc. Les entreprises agricoles étant au cœur de l'industrie agroalimentaire, la présente recherche vise à faire le

portrait du capital social qui s'offre aux entrepreneurs agricoles en Abitibi-Témiscamingue. Pour ce faire, le présent mémoire présentera une première partie théorique, tandis que la deuxième partie sera empirique dans le sens qu'elle sera consacrée à la méthode de collecte des données sur le terrain et à la présentation et l'analyse des résultats.

La partie théorique comprend trois chapitres. Le chapitre I présente les éléments permettant d'établir le contexte dans lequel la recherche a été réalisée, mais aussi son importance pour la société et la communauté scientifique. Pour conclure ce premier chapitre, nous présentons la problématique et la question spécifique de recherche à laquelle nous voulons répondre dans ce travail, à savoir : quel est le niveau de capital social des entrepreneurs du secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue? Le chapitre II présente la recension des écrits sur les deux concepts principaux dont fait l'objet cette recherche, soit l'entrepreneuriat et le capital social. Nous y présentons les éléments qui nous seront utiles pour dresser le cadre conceptuel, lequel est présenté dans le chapitre III. Ce dernier complète la partie théorique et présente les approches et les définitions que nous avons retenues pour la vérification empirique. Quant à la deuxième partie du travail, elle compte deux chapitres. Le chapitre IV présente la méthodologie de la recherche. Ce chapitre fait la transition entre l'aspect théorique et l'empirique. Il expose les résultats attendus, les techniques et instruments ayant servi à collecter les données. Finalement, le chapitre V présente les résultats issus du travail de terrain, c'est dans ce chapitre que nous ferons une discussion avant de conclure l'étude.

CHAPITRE I

ÉLÉMENTS DE CONTEXTUALISATION DE LA RECHERCHE

Le premier chapitre aborde trois points importants. Dans un premier temps, nous décrivons le contexte dans lequel la recherche a été réalisée depuis le printemps 2011. Nous présentons le contexte québécois et régional pour bien situer l'objet de la recherche, lequel se limite à l'étude de l'entrepreneuriat agroalimentaire régional, et ce, bien que nous soyons consciente que les entreprises évoluent dans un environnement économique mondialisé, mais que tout part du local. Dans un deuxième temps, nous justifions la pertinence ou l'intérêt du sujet, c'est-à-dire en quoi la question à l'étude constitue un sujet important d'un point de vue social et du point de vue scientifique. En dernier point de cette partie, nous présentons la problématique de recherche. Cette dernière reprend notre préoccupation sous forme d'une question à laquelle nous proposons des réponses provisoires (hypothèses) à vérifier dans la deuxième partie du mémoire en nous appuyant sur les données du terrain.

1.1 Mise en contexte

Nous nous sommes intéressée au secteur agroalimentaire parce qu'au Québec comme en Abitibi-Témiscamingue, l'industrie agroalimentaire représente un secteur économique important qui relie consommateurs, commerçants, distributeurs, transformateurs et producteurs. Non seulement l'apport de ce secteur au dynamisme économique d'une région comme l'Abitibi-Témiscamingue n'est plus à démontrer, mais la présence des entreprises agricoles sur un territoire revêt une importance particulière pour la vitalité des milieux ruraux. Cependant, le contexte économique actuel fait en sorte que le développement de l'entrepreneuriat représente un nouveau défi pour assurer la relève des entreprises agricoles existantes ou pour la création de nouvelles entreprises.

En outre, l'agriculture au Québec en général et en Abitibi-Témiscamingue en particulier fait face à plusieurs difficultés en lien avec la démographie des entreprises. Selon les données de Statistique Canada (2007), le nombre de fermes au Québec est passé de 48 144 en 1981 à 30 675 en 2006 et ne cesse de diminuer. L'augmentation de la taille des fermes a occasionné une forte diminution de la population agricole qui a chuté de 26 % en 10 ans (de 1991 à 2001) et qui a poursuivi sa chute de 6,2 % de 2001 à 2006 pour s'établir à 90 940 personnes. Durant cette période, la production agricole au Québec est devenue de plus en plus spécialisée, concentrée et intensive. La transformation de la ferme familiale québécoise s'est effectuée sous la pression de nouvelles exigences imposées par l'industrialisation et les besoins d'une production de masse. Ce contexte a incité les agriculteurs à grossir la taille de leur ferme, ce qui était devenu le mot d'ordre associé au

modèle dominant (Parent, 1996). Cette situation a modifié les relations entre l'agriculture et son environnement, car ce secteur économique fait maintenant face à une compétitivité accrue due, entre autres, aux conséquences de la globalisation des marchés.

Au plan régional, le secteur agroalimentaire représente un apport économique incontestable. Les principales productions agroalimentaires sont le bœuf, le lait et les productions végétales. Selon le portrait régional du secteur agroalimentaire dressé par l'Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue en 2012, la contribution de l'ensemble du secteur bioalimentaire régional s'élevait à 220 millions de dollars en 2009, dont 70 M\$ en agriculture et transformation et 150 M\$ en distribution alimentaire. L'ensemble de l'industrie représentait 9 307 emplois régionaux en 2007, soit 14% du marché du travail répartis dans les secteurs primaire, secondaire et tertiaire. L'agriculture à elle seule comptait pour 1 977 emplois.

Selon une étude réalisée en 2009 pour l'Union des producteurs agricoles (UPA), l'industrie agroalimentaire contribue de façon plus importante dans une région comme l'Abitibi-Témiscamingue : un emploi créé à l'intérieur de la région par les productions non dominantes pour le Québec, tels le bœuf ou les céréales, est l'équivalent de 30 emplois à Montréal (ÉcoRessources Consultants et EcoTech Consultants, 2009). L'activité économique créée par ces entreprises et leur présence dans les milieux ruraux font en sorte que les retombées économiques sont plus importantes pour la région. Comme le mentionne l'étude en question, les mesures des retombées économiques traditionnelles, comme le PIB, ne

donnent qu'un portrait partiel d'une activité économique. En outre, la présence de l'agriculture sur le territoire permet le développement de l'infrastructure municipale, du secteur commercial, des services privés, des services publics et particulièrement des établissements scolaires.

Le rôle social de l'agriculture dans la société régionale est en lien avec son impact direct sur la qualité de vie de ses habitants fortement concentrés en région rurale. La population rurale en Abitibi-Témiscamingue est de l'ordre de 45,2 % comparativement à un taux de 19,6 % pour l'ensemble du Québec (Statistique Canada, 2001). La dispersion spatiale des entreprises agricoles de la région s'étend sur un vaste territoire de plus de 64 000 km², une superficie deux fois plus grande que la Belgique ou 1,5 fois celle de la Suisse. Dans la région, c'est au Témiscamingue que l'on trouve la plus forte concentration des activités agricoles. Le secteur d'Abitibi-Ouest représente le deuxième territoire agricole en importance suivi d'Abitibi-Est. L'agriculture est aussi présente, avec une faible intensité, en périphérie des centres urbains des MRC de Rouyn-Noranda et de la Vallée-de-l'Or. La zone agricole représente 10 % du territoire régional (près de 6 500 km² alors que la zone agricole exploitée est de l'ordre de 3 % (près de 2000 km²). La région détient un bassin de bonnes terres, à faible coût en comparaison avec le reste de la province, ce qui représente un atout potentiel pour le développement de l'agriculture dans la région.

Historiquement, on peut dire que l'attrait pour les secteurs miniers et forestiers, plus lucratifs, n'aura pas favorisé le développement de l'entrepreneuriat agricole dans la région. En outre, la situation économique actuelle de l'Abitibi-Témiscamingue stimulée par le secteur minier peut représenter un frein à l'entrepreneuriat agricole. Par ailleurs, l'augmentation de la taille des fermes en Abitibi-Témiscamingue suit la tendance provinciale. À l'instar des autres régions du Québec, le nombre des exploitations agricoles en Abitibi-Témiscamingue a diminué au cours des dernières années et est passé sous la barre des 700 entreprises en 2011. Au cours des dix dernières années, la région a vu le démantèlement du quart de ses fermes, alors que le Québec en perdait 10 %. Selon le portrait de la relève agricole, 14,6 % des fermes de la région auraient besoin de relève dans les prochaines années alors que plus du tiers (35,9 %) de ces entreprises n'aurait pas identifié de relève potentielle (MAPAQ, 2010, p. 39).

À la lumière de l'état de l'industrie, le gouvernement québécois a mis sur pied, en 2006, la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois (CAAAQ) qui s'est penchée sur différentes problématiques du secteur agroalimentaire. Cette commission a reçu quelque 720 mémoires provenant de citoyens, producteurs agricoles et représentants d'organismes des 17 régions du Québec, ce qui témoigne de son importance pour la société québécoise. « L'agriculture dans tous ses états », tel était le titre de l'article publié dans le quotidien *Le Devoir* du 8 juillet 2006 annonçant la création de la CAAAQ, laquelle visait à redéfinir une politique agricole dans une industrie où le soutien de l'État est nécessaire.

Cet exercice avait d'abord été réclamé par l'Union paysanne, un mouvement regroupant des citoyens et paysans revendiquant la liberté d'association dans le secteur agricole québécois qui considèrent que le système actuel décourage l'établissement de petites fermes (Dutrisac, 2006). Dans le même sens, Solidarité rurale du Québec (2007), qui est l'instance-conseil du gouvernement du Québec en matière de ruralité, estime que le modèle actuel dans le secteur agricole québécois participe à la déstructuration des milieux ruraux et croit qu'un nouveau modèle agricole doit considérer la multifonctionnalité de l'agriculture. Pour l'Union des producteurs agricoles (UPA), qui détient le monopole syndical dans le secteur agricole québécois, la concurrence accrue à laquelle les agriculteurs doivent faire face justifie la nécessité pour ces derniers d'accroître la taille de leur ferme et d'investir dans les nouvelles technologies. Ces préoccupations, soulevées par les principaux représentants du monde agricole au Québec, témoignent des problématiques en cause, soit : la compétitivité de l'industrie dans un contexte de mondialisation; la relève agricole; l'environnement; l'occupation du territoire et la ruralité. C'est donc dans ce contexte de crise du secteur agricole québécois que notre étude a été réalisée dans le but de mieux comprendre le défi de l'entrepreneuriat agroalimentaire, spécifiquement dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue.

Les entreprises agricoles étant le maillon central de l'industrie agroalimentaire, nous avons choisi de nous pencher sur ce secteur qui fait face à des problèmes de relève entrepreneuriale en Abitibi-Témiscamingue. S'inscrivant dans le champ d'études de l'entrepreneuriat, l'objectif de cette recherche est de comprendre les facteurs qui favorisent

la création ou le développement des entreprises agroalimentaires régionales. En d'autres termes, nous nous demandons de quelle façon se présentent les facteurs comme le capital social et les réseaux pouvant favoriser l'entrepreneuriat dans le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue.

1.2 Pertinence sociale et scientifique du sujet de recherche

Pertinence sociale du sujet de recherche

L'importance de l'entrepreneuriat pour le développement régional n'est plus à démontrer. L'entrepreneuriat est considéré comme un moteur socioéconomique important et l'on fait de plus en plus la promotion des valeurs entrepreneuriales dans la société québécoise. Il en est de même dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue. En 2007, la Conférence régionale des élus de l'Abitibi-Témiscamingue (CRÉAT) plaçait au rang des priorités régionales « le développement d'une culture entrepreneuriale forte » et la nécessité de « doter les entrepreneurs et les entreprises de moyens permettant la mise en œuvre de leur projet d'affaires » pour assurer le développement économique (CRÉAT, 2007, p.47).

Par ailleurs, une étude réalisée pour la Fondation de l'entrepreneurship établissait le constat que le niveau des activités entrepreneuriales était moins élevé en Abitibi-Témiscamingue par rapport aux autres régions du Québec pour la période de 2004 à 2007, « ce qui laisse craindre que par l'absence d'actions posées, la situation actuelle ne risque pas de s'améliorer au cours des prochaines années » (Riverin, Proulx et Pota, 2010, p. 31).

Pourtant, l'ensemble des intervenants socio-économiques régionaux se mobilise pour stimuler l'entrepreneuriat, que ce soit dans le monde de l'éducation par la sensibilisation ou la promotion des valeurs entrepreneuriales ou en offrant du soutien aux entreprises. Nous pouvons mentionner, à titre d'exemple, la mise sur pied par l'UQAT de l'organisme de Relève de l'entrepreneuriat scientifique de l'Abitibi-Témiscamingue et du Nord-du-Québec (RESAN). Il n'y a pas de doute que le développement de l'entrepreneuriat est important pour l'ensemble des acteurs socioéconomiques régionaux et qu'il représente un des moyens d'assurer le développement de l'économie régionale.

Au Québec, on parle beaucoup de l'importance de développer l'entrepreneuriat dans tous les secteurs de l'économie et cette préoccupation vient de rejoindre le secteur agricole (Levallois et al., 2009). Face à la crise actuelle en agriculture, l'entrepreneuriat est considéré comme une alternative au modèle dominant notamment par l'innovation, le développement des circuits courts de commercialisation, la mise en valeur à la ferme et le développement de spécialités, de produits du terroir, etc. Les produits locaux et régionaux sont en croissance et répondent à une demande des consommateurs pour des produits distinctifs et de qualité. L'émergence des marchés publics au Québec et de l'agriculture soutenue par la communauté (ASC) en témoigne. Au terme de son exercice de consultation, l'un des constats de la CAAAQ était que l'une des façons pour une entreprise de se démarquer des produits de masse est de développer des produits régionaux ou des niches à plus grande valeur ajoutée.

À cet effet, les recommandations visent le développement de l'entrepreneuriat agroalimentaire dans les régions du Québec. Dans la foulée des travaux de la CAAAQ, on proposait également des changements en profondeur aux mesures de soutien pour favoriser la diversification et la création de nouvelles activités (St-Pierre, 2009). On constate également les signes d'un regain de l'entrepreneuriat dans le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue. La région mise notamment sur le développement de l'agriculture nordique axée sur la production bovine qui fait l'objet d'un créneau d'excellence dans le cadre d'une stratégie gouvernementale de développement économique régional, soit d'une Action concertée de coopération régionale de développement (Projet ACCORD).

Ce projet ACCORD et l'implantation de la Station de recherche agroalimentaire de l'Abitibi-Témiscamingue soutiennent les efforts des producteurs pour développer des techniques de production qui permettront une différenciation des produits du bœuf et l'émergence d'un réseau de commercialisation régional dans le cadre du projet « L'Abitibi-Témiscamingue dans notre assiette ». Ces initiatives régionales en agroalimentaire illustrent bien la volonté des acteurs régionaux de développer les activités économiques à l'échelle de la région. D'autres initiatives comme « Les saveurs de l'Abitibi-Témiscamingue » et le développement des marques de commerce telles que « VitaliPré », « AlléChamps » et l'initiative « Origine Nord-Ouest » visent à mettre en valeur les produits de la région et s'insèrent dans des stratégies liées aux produits du terroir (www.gouteznotreregion.ca).

De plus, on constate l'importance accordée au soutien des entreprises agricoles existantes et au développement des produits régionaux pour assurer le développement économique dans le secteur agroalimentaire, comme le mentionnait le Plan stratégique de développement de l'Abitibi-Témiscamingue 2007-2011 : améliorer et consolider la filière des productions de base (lait, bœuf, agneau-mouton); développer la filière bovine à valeur ajoutée; soutenir et valoriser la relève agricole; soutenir et accroître la commercialisation des produits régionaux ainsi que développer la transformation des produits agroalimentaires de la région (CRÉAT, 2007, p. 58). Nous constatons que le développement de l'entrepreneuriat régional est une préoccupation actuelle pour la société québécoise et régionale et qu'il revêt une importance particulière pour le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue. De telles préoccupations sont partagées par la communauté scientifique.

Pertinence scientifique du sujet de recherche

Dans le contexte actuel de mondialisation des marchés, on connaît un intérêt grandissant pour le local. Les études menées par les géographes et les économistes spatiaux se multiplient et elles montrent que les entreprises adoptent des stratégies d'exportation qui se fondent sur des coopérations locales (Abdelmalki, 1996; Carluer, 2005; Courlet, 2001; Torrès, 2002).

Les études des économistes de la proximité s'intéressent de plus en plus au rôle des facteurs culturels et sociaux et des effets de proximité dans l'efficacité des interactions et des relations qu'entretiennent les entrepreneurs avec les acteurs territoriaux (Boschma, 2005; Bouba-Olga et Grossetti, 2005; Guedon, 2005; Plociniczak, 2004; Rallet et Torre, 2004; Torre et Filippi, 2005).

D'autres recherches se sont intéressées aux nouvelles formes de coopération qui peuvent aider les entreprises des filières agroalimentaires à s'adapter à l'environnement mondialisé (Fourcade, 2006; Fourcade et al., 2005). Ces recherches ont montré que les nouvelles formes d'organisation sont dépendantes de la spécificité du tissu local sur les plans économique, sociologique et culturel (Fourcade et Polge, 2006). Des recherches portant sur les stratégies des entreprises agroalimentaires ont montré que le capital social d'une région crée une dynamique propre à un milieu et qu'il est l'élément central à considérer pour identifier les stratégies potentielles pour un territoire spécifique (Boucher, 2005; Carluer, 2005; Fourcade, 2006; Munick et al., 2008). Ces modèles rejoignent les problématiques liées à l'étude de l'entrepreneuriat à l'échelle d'un territoire, car l'entrepreneuriat régional est considéré comme un phénomène collectif qui est influencé par la culture du milieu et les réseaux de relations (Johannisson, 2009; Julien, 2005; Plociniczak, 2004).

Les études en entrepreneuriat ont été nombreuses, principalement pour mieux connaître le profil de l'entrepreneur et son comportement. Toutefois, on reconnaît de plus en plus le rôle central du capital social dans ce phénomène (Audet, Riverin et Tremblay, 2005; Julien, 2005; Julien et Cadieux, 2010). Cette approche a notamment été utilisée dans des études récentes ayant pour but de mieux comprendre le dynamisme entrepreneurial que l'on retrouve dans certaines régions du Québec (Julien et Lachance, 2006; Julien, Lachance et Morin, 2004). En outre, une recherche récente réalisée pour l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) en arrive à la conclusion que les variables déterminantes de l'entrepreneuriat sont la qualité des réseaux et le capital social (Julien et Cadieux, 2010).

L'approche du capital social est particulièrement adaptée pour étudier le fonctionnement de l'entrepreneuriat régional qui nous concerne, la présente recherche visant à mieux comprendre l'entrepreneuriat agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue. Pour comprendre le fonctionnement de l'entrepreneuriat régional, les construits théoriques de la sociologie et des sciences du territoire contribuent de manière significative à la compréhension de ce phénomène. Les facteurs intangibles, dont fait partie le capital social, émergent de la culture propre à un milieu (Côté, 2002) et influencent son développement (Ependa, 2003).

Outre la dimension économique et la performance des entreprises, nous croyons que pour comprendre les actions des entrepreneurs, nous devons tenir compte des facteurs culturels et de la nature des liens sociaux. Thierry Verstraete avait déjà soulevé la question,

à savoir quelle discipline scientifique pourrait accueillir le domaine de recherche en entrepreneuriat, et il conclut en affirmant que « les sciences de gestion sont les mieux placées pour offrir à l'entrepreneuriat son potentiel d'expression, encore faut-il que les chercheurs acceptent cette perspective et lui accorde un intérêt » (Verstraete, 2002, p.14).

Cette affirmation peut soulever une réelle réflexion lorsqu'on s'adresse à l'étude de l'entrepreneuriat agricole dans une région comme l'Abitibi-Témiscamingue. D'une part, l'entreprise pourra être portée à croître et sa structure devra s'adapter aux changements provoqués par cette croissance. D'autre part, les modèles de gestion stratégiques peuvent être d'une grande utilité pour susciter l'innovation et la mise en œuvre de stratégies originales et adaptées aux attentes des entrepreneurs et particulièrement des entrepreneurs agricoles qui nous intéressent. En somme, si les sciences de gestion peuvent répondre à plusieurs problèmes, c'est plutôt le modèle économique sur lequel sont fondés les modèles stratégiques et les structures classiques utilisés dans cette discipline qui sont à remettre en cause et à adapter à la réalité de l'entrepreneuriat. Dans le cas des stratégies agroalimentaires, à l'instar des autres chercheurs s'y intéressant, nous croyons que nous devons tenir compte de la variable territoriale et particulièrement des facteurs socioculturels. En définitive, nous croyons qu'il faut utiliser une approche multidisciplinaire pour comprendre la dynamique entrepreneuriale.

1.3 Problématique et question de recherche

L'entrepreneuriat est reconnu pour son importance majeure dans le développement économique et social du Québec. La situation et la mesure de l'entrepreneuriat représentent une préoccupation des intervenants socioéconomiques de toutes les régions du Québec. Le développement du secteur agroalimentaire, quant à lui, représente pour une région comme l'Abitibi-Témiscamingue une source de diversification de l'économie et un levier important pour la création d'emplois. Quant aux entreprises agricoles, leur présence dans les milieux ruraux contribue au maintien des services aux collectivités et à l'attrait pour ces milieux quant aux paysages qu'elles contribuent à créer. Malgré le contexte difficile qui sévit en agriculture au Québec, des projets novateurs se mettent en place notamment pour répondre aux besoins d'une clientèle qui recherche de plus en plus des produits régionaux et de qualité. Dans un contexte économique où plusieurs entreprises régionales sont menacées et où la relève entrepreneuriale est faible, il y a lieu de poser un diagnostic sur la situation de l'entrepreneuriat dans le secteur agroalimentaire pour la région de l'Abitibi-Témiscamingue.

Pour évaluer le niveau d'entrepreneuriat régional, on dispose du portrait dressé par la Fondation de l'entrepreneurship (Riverin, Proulx et Pota, 2010). Toutefois, ce portrait n'offre qu'une image partielle de la situation entrepreneuriale. D'une part, il présente la situation globale de l'entrepreneuriat pour l'Abitibi-Témiscamingue et ne nous offre pas de données sur la situation du secteur agroalimentaire en particulier. D'autre part, il ne présente pas les raisons qui favorisent le développement entrepreneurial.

Dans le contexte actuel, il y a lieu de se demander quels facteurs incitent les dirigeants d'entreprises et les entrepreneurs agroalimentaires à persister à travailler pour développer leurs entreprises, ou plus encore, à démarrer de nouvelles entreprises dans ce secteur. Pour être en mesure d'intervenir et de favoriser le développement de l'entrepreneuriat agroalimentaire régional, on doit décrire les variables déterminantes. Ces déterminants ne peuvent se limiter à une période d'essor économique ou encore, comme c'est le cas en agriculture actuellement, à une période de crise. C'est plutôt la qualité des ressources territoriales caractérisées par le capital social qu'il faut considérer (Julien et Cadieux, 2010).

Peu d'études se sont penchées sur la dimension sociale de l'entrepreneuriat au Québec. À notre connaissance, une seule étude a visé l'évaluation du dynamisme des réseaux sur le développement des PME manufacturières dans les régions de la Mauricie et dans le Centre-du-Québec (Julien et Lachance, 2006; Julien, Lachance et Morin, 2004).

Les études en entrepreneuriat réalisées en région ont porté sur les motivations des entrepreneurs à démarrer une entreprise (Brouillard, 2005; Chartier, 2002). Toutefois, aucune étude n'a cherché à décrire le capital social des entrepreneurs. De plus, aucune étude n'a visé les entrepreneurs agricoles de la région. En outre, les études scientifiques menées au Québec auprès des entreprises agricoles concernent principalement les questions de la relève agricole et du processus de transfert de ferme.

En somme, la présente recherche apportera de nouvelles connaissances scientifiques au champ d'études de l'entrepreneuriat dans un contexte de développement régional et particulièrement quant à la mesure du capital social.

Pour comprendre la dynamique régionale de l'entrepreneuriat, on doit dépasser la théorie des traits personnels et l'interprétation des liens sociaux et plutôt s'intéresser aux comportements collectifs qui reposent sur les conventions et les idéologies socioéconomiques (Julien et Lachance, 2006). Le secteur agroalimentaire est particulier dans le sens où la structure du marché et le cadre réglementaire imposent certaines barrières qui sont aussi influencées par les orientations des politiques économiques. Les particularités du modèle agricole québécois font aussi en sorte que plusieurs ressources viennent appuyer les actions des différentes filières de production dans leurs stratégies de conquête des marchés. De même, plusieurs organismes œuvrent pour soutenir les entreprises de l'agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue. Dans quelle mesure les entrepreneurs utilisent-ils ces réseaux? En outre, considèrent-ils que les ressources disponibles sont satisfaisantes et adaptées à leurs besoins et à leurs objectifs? La structure actuelle et les ressources dans le secteur agroalimentaire offrent-elles la possibilité de développer l'entrepreneuriat régional?

Pour répondre à ces questionnements, nous souhaitons recueillir les perceptions des principaux intéressés, c'est-à-dire les entrepreneurs agricoles eux-mêmes. Nous nous demandons quelles sont les forces qui sont perçues par les entrepreneurs agricoles et

quelles sont celles qui peuvent soutenir leurs actions pour créer ou développer les entreprises et le secteur agroalimentaire au niveau régional? Les résultats attendus nous apporteront de nouvelles connaissances pour cibler les actions à mettre de l'avant pour répondre aux objectifs et aux particularités des projets entrepreneuriaux et particulièrement en ce qui concerne les petites entreprises (moins de 50 employés) et les très petites entreprises (moins de cinq employés) du secteur agroalimentaire.

La culture, l'histoire, les modèles, les savoir-faire, l'esprit de coopération, la concertation sont des exemples de facteurs intangibles caractérisant le capital social. Ils dictent des façons de faire au quotidien et ils influencent, par leurs représentations, les meilleures actions à envisager pour l'avenir. La capacité de travailler en commun, l'expertise régionale, l'ouverture du milieu, l'implication des acteurs socioéconomiques représentent des ressources territoriales associées au capital social. Lorsqu'elles sont stimulées par des réseaux efficaces et dynamiques, ces ressources peuvent favoriser l'entrepreneuriat et l'innovation. Les facteurs culturels se manifestent au travers des relations qu'entretiennent les entrepreneurs. Nous devons par conséquent décrire les réseaux utilisés par les entrepreneurs agricoles. Nous nous demandons quelles sont les ressources que les entrepreneurs considèrent comme disponibles quant au soutien nécessaire pour prendre la décision de créer ou encore d'investir dans leur entreprise et pour développer de nouveaux projets ou entreprises. Pour répondre à ces questions, nous mobilisons le concept de capital social pour caractériser l'entrepreneuriat dans le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue. Pour nous, le milieu fournit un ensemble de

ressources intangibles et collectives caractérisant le capital social. Ce capital social représente les atouts ou les forces qui résultent des facteurs culturels et il se manifeste par les réseaux de relations. C'est par l'insertion dans ces réseaux que les entrepreneurs ont accès aux ressources matérielles et immatérielles qui peuvent soutenir l'entrepreneuriat. Ce sont les perceptions de ces ressources et des éléments du capital social qui nous permettront de répondre à notre problématique de recherche. Cette étude se propose donc de répondre à la question suivante : *quel est le capital social des entrepreneurs dans le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue?*

Nous posons ainsi deux hypothèses :

1. Premièrement, les entrepreneurs de l'agroalimentaire ont des perceptions différentes des ressources collectives qui sont disponibles ainsi que des forces et des besoins à différents niveaux.
2. Deuxièmement, les entrepreneurs de l'agroalimentaire entretiennent des relations de nature différente qui leur donnent accès à différentes ressources tangibles et intangibles.

Dans le prochain chapitre, nous présenterons la recension des écrits sur nos deux concepts principaux : l'entrepreneuriat et le capital social. Cette revue de la littérature nous permettra de dresser notre cadre conceptuel, qui sera présenté au chapitre III, pour répondre à notre question de recherche.

CHAPITRE II

RECENSION DES ÉCRITS SUR LES CONCEPTS CLÉS

Ce deuxième chapitre introduit les concepts théoriques reliés à la problématique de recherche. Le sujet de notre recherche compte deux concepts principaux : l'entrepreneuriat et le capital social. Nous présenterons les définitions de ces concepts apportées par d'autres chercheurs, les définitions ou les conceptions que nous retiendrons dans notre démarche ainsi que la compréhension que nous en avons. Le chapitre compte deux grandes sections. Dans la première section, nous présenterons une revue des écrits sur l'entrepreneuriat, sur son mode de fonctionnement et sur les particularités de l'entrepreneur agricole. Nous exposerons aussi de quelle façon le milieu peut influencer le processus entrepreneurial et nous y expliquerons pourquoi le capital social est considéré comme un élément favorisant l'entrepreneuriat. Dans la deuxième section, nous présenterons les références théoriques du capital social ainsi que les mesures à notre disposition pour en faire la description.

2.1 L'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est associé à la création d'entreprises individuelles ou collectives et il est considéré comme un moteur socioéconomique important. On fait de plus en plus la promotion de la culture ou des valeurs entrepreneuriales dans la société québécoise. La culture entrepreneuriale correspond à l'implication des gens dans leur région, à la créativité

qui se traduit par la réalisation de projets novateurs, d'idées originales et par la recherche de solutions au bénéfice de l'ensemble de la communauté. Les modèles étant reconnus pour leur influence, dans une communauté entrepreneuriale « cette vision est partagée par les grands acteurs de chacun des secteurs socioéconomiques, qu'il s'agisse des élus et du monde politique, des enseignants et du milieu de l'enseignement, des intervenants socioéconomiques, de la société et de la communauté » (Fondation de l'entrepreneurship, 2009).

2.1.1 Définitions de l'entrepreneuriat

D'un point de vue scientifique, l'entrepreneuriat se définit par le champ de recherche s'intéressant à l'entrepreneur et à la création d'entreprises (Filion, 1997; Verstraete, 2002). Depuis la reconnaissance de l'entrepreneur comme un individu innovateur et preneur de risque par l'économiste Joseph Schumpeter en 1928, les recherches en gestion le concernant ont surtout porté sur les rôles et fonctions du dirigeant et sur la gestion des petites et moyennes entreprises (PME) plutôt que sur l'entrepreneuriat en tant que tel.

L'étude de *l'entrepreneurship* prendrait ses racines aux États-Unis : à la *Harvard Business School* sous l'angle du management en 1947; et sous l'angle de l'innovation par Peter Drucker à la *New York University* en 1953. C'est le *Babson College* au Massachusetts qui serait la première institution à avoir produit de réels travaux en entrepreneuriat à la fin des années 1970. De l'autre côté de l'Atlantique, les premiers travaux dateraient de la même époque, alors qu'une première communauté internationale

de chercheurs francophones a été reconnue en 1999 (Verstraete, 2002, p. 18). Aucune définition de l'entrepreneuriat ne fait l'unanimité au sein de la communauté scientifique (Julien et Cadieux, 2010, p. 18). Cela s'expliquerait par les différentes disciplines académiques s'y étant intéressées et par les différents déterminants qui lui ont été associés. Depuis les années 1980, la démarche de recherche en entrepreneuriat s'est inspirée principalement des construits des sciences du comportement et de la psychologie selon une approche descriptive et comportementale. Ces recherches visaient à comprendre les traits de caractère des entrepreneurs, leurs motivations et les caractéristiques de ceux qui réussissent (Brouillard, 2005).

Pour Thierry Verstraete et Alain Fayolle (2005), quatre paradigmes peuvent circonscrire le domaine de recherche en entrepreneuriat, soit l'opportunité d'affaires, la création d'une organisation, la création de valeur et l'innovation. Ces auteurs ont proposé une définition de l'entrepreneuriat exprimant une synthèse des différents phénomènes étudiés par ce champ de recherche :

Initiative portée par un individu (ou plusieurs individus s'associant pour l'occasion) construisant ou saisissant une opportunité d'affaires (du moins ce qui est apprécié ou évalué comme tel), dont le profit n'est pas forcément d'ordre pécuniaire, par l'impulsion d'une organisation pouvant faire naître une ou plusieurs entités, et créant de la valeur nouvelle (plus forte dans le cas d'une innovation) pour des parties prenantes auxquelles le projet s'adresse. (*Ibid.*, p. 45)

Par cette dernière définition, on décrit l'entrepreneuriat comme un phénomène de création d'une nouvelle organisation. Apportant une définition plus inclusive quant aux types d'entreprises, soit en y considérant les entreprises existantes, l'OCDE définit

l'entrepreneuriat comme « toute action humaine pour entreprendre en vue de générer de la valeur via la création ou le développement d'une activité économique identifiant et exploitant de nouveaux produits, de nouveaux procédés ou de nouveaux marchés » (OCDE, 2007; cité dans Julien et Cadieux, 2010, p. 29). Toutefois, cette définition axée sur l'innovation ne considère pas l'influence du milieu sur la création ou le développement des entreprises. Selon une autre approche adaptée à l'étude de l'entrepreneuriat régional, Pierre-André Julien (2005) définit l'entrepreneuriat comme un phénomène qui :

entraîne la création plus ou moins régulière de valeurs nouvelles sur les marchés territoriaux ou extérieurs, telles de nouvelles structures de production et la création de nouveaux biens [...]. Cette création de valeurs nouvelles perturbe le ou les marchés, ce qui pousse plus ou moins rapidement le territoire à évoluer, pour finalement se développer et mieux répondre aux besoins de ses citoyens et des clients extérieurs en créant en son sein plus d'entreprises et donc plus d'emplois et plus de richesse. (p. 6)

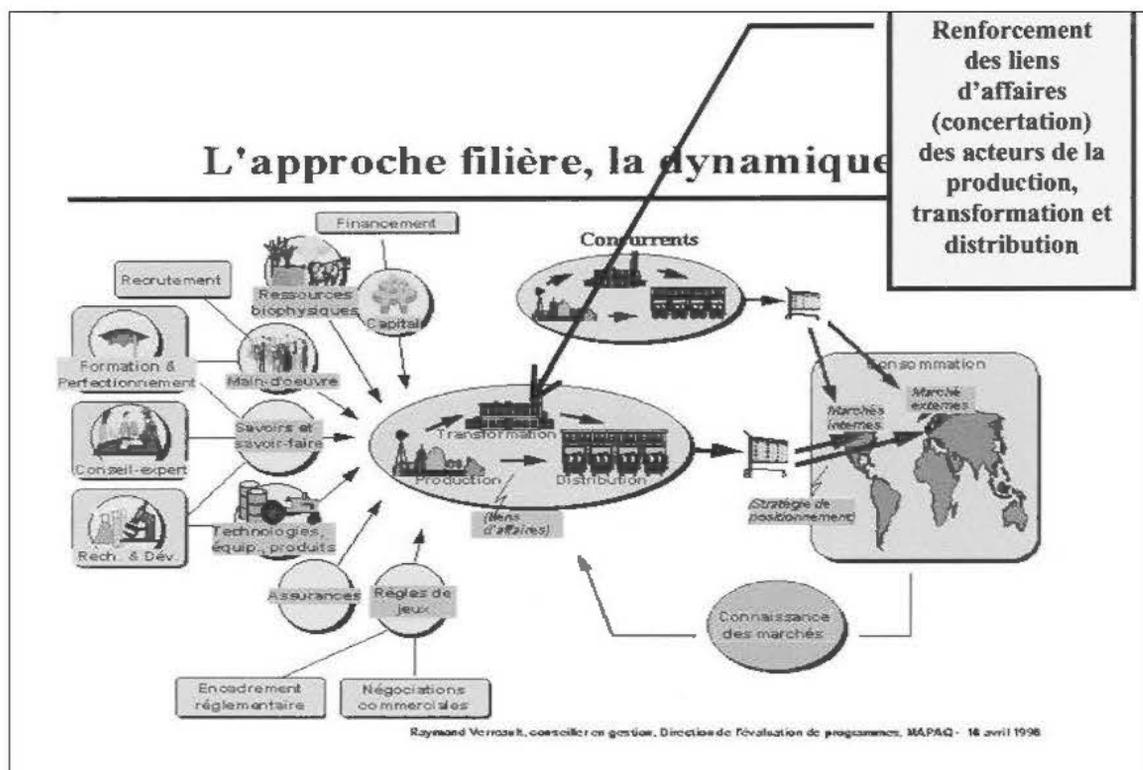
En présentant le fonctionnement de l'entrepreneuriat régional, comme nous le verrons dans une sous-section qui suivra (sect. 2.1.3), Julien (2005) le considère comme un phénomène collectif fortement influencé par la culture du milieu et les réseaux de relations. Nous retiendrons cette approche puisque le capital social fourni par le milieu permettra de caractériser la dynamique entrepreneuriale régionale dans le secteur agroalimentaire, ce qui rejoint l'objet de notre recherche. Cette dynamique sera nécessairement influencée par tous les types d'entreprises, qu'il s'agisse d'entreprises nouvelles ou anciennes, qu'elles visent de nouveaux marchés ou qu'elles reproduisent ce qui se fait déjà. Nous retiendrons donc comme définition de l'entrepreneuriat celle proposée par Julien et Cadieux (2010) qui tient compte à la fois de tous les types d'entreprises et du milieu comme une variable déterminante de l'entrepreneuriat :

L'entrepreneuriat, c'est l'action humaine, soutenue par le milieu environnant, générant de la valeur sur le marché par la création ou le développement d'une activité économique, évoluant avec cette valeur pour finalement affecter l'économie, et ce, dans le but de mieux répondre aux besoins individuels et collectifs d'un territoire. (*Ibid.*, p. 30)

La dimension collective de l'entrepreneuriat est bien présente dans le secteur agroalimentaire. Toutefois, la concertation dans ce secteur est principalement structurée à l'échelle de la province, comme nous le verrons succinctement dans la sous-section suivante.

2.1.2 La dimension collective de l'entrepreneuriat agroalimentaire

L'approche filière est une caractéristique du secteur agroalimentaire québécois. Les tables filières, aussi appelées filières sectorielles, agissent comme structures de concertation regroupant les partenaires privés et publics correspondant à un secteur d'activité ou à des productions spécifiques. Ce modèle de concertation agit afin de déterminer les voies de développement du secteur et d'élaborer les stratégies de conquête des marchés. La figure 1 illustre la dynamique du fonctionnement de l'approche filière.



Source : Groupe de travail de la filière agroalimentaire sur le plan d'action 2004-2007. (2004).
Diagnostic du secteur agroalimentaire et de l'approche filière. Québec : Auteur, p. 2.

Figure 1 : Dynamique de l'approche filière dans le secteur agroalimentaire québécois.

Au centre de la figure est illustrée la structure interne des tables filières composées des représentants de la production, de la transformation et de la distribution. Les différentes ressources sont orientées pour renforcer les avantages concurrentiels des acteurs de l'industrie, tel que l'on peut l'observer à gauche de la figure 1 (de haut en bas) : le financement; les ressources biophysiques; la main-d'œuvre, le savoir, le savoir-faire et la technologie qui sont aussi appuyés par les ressources assurant le recrutement, la formation et le perfectionnement de la main-d'œuvre ainsi que les services-conseils, d'expertise et de recherche et développement; les programmes d'assurance et les règles du jeu découlant de l'encadrement réglementaire et de négociations commerciales complètent cet ensemble de

ressources. Nous constatons que c'est à partir des acteurs provinciaux que s'établissent les liens d'affaires avec les marchés intérieurs et extérieurs, qui sont présentés à droite de la figure. L'information et la connaissance des marchés permettent aux filières sectorielles de développer leurs stratégies de positionnement. Au sein de la structure centrale de l'approche filière, sont regroupés : les représentants de la Filière agroalimentaire du Québec, des tables filières sectorielles et des tables de concertation agroalimentaire régionales. Ce sont les tables filières qui ont un rôle décisionnel quant aux orientations du secteur. La composition des tables filières compte 25 % de représentants des ministères et organismes concernés par le secteur d'activité visé (www.mapaq.gouv.qc.ca). D'autre part, certaines filières de production négocient des plans conjoints entre les producteurs en mettant en place des structures de mise en marché collective. Certaines filières de production (lait, volaille et œufs) ne sont pas représentées au sein de la structure de concertation, mais bénéficient plutôt du mécanisme de gestion de l'offre qui établit la quantité totale à produire pour satisfaire la demande des différents marchés. Les producteurs touchés par ce mécanisme de gestion de l'offre doivent acquérir des contingents de production pour commercialiser leurs produits par l'entremise d'une fédération.

Le modèle agricole actuel est considéré, notamment par l'Union paysanne du Québec et par Solidarité rurale du Québec, comme un modèle qui décourage l'établissement des plus petites fermes et des productions marginales. Pour ces dernières, les regroupements coopératifs représentent, dans bien des cas, une alternative. Certaines caractéristiques

inhérentes à l'agriculture et à la vie rurale semblent mener à la coopération. Les particularités du monde agroalimentaire ont favorisé la formation de coopératives à différents niveaux de la filière agricole. À titre d'exemple, la Coopérative fédérée du Québec regroupait 93 coopératives affiliées en 2002 et comptait 37 317 membres à l'échelle de la province (Thibault, 2002). La coopération fait également partie de la culture régionale. On peut citer à cet égard les conclusions d'une étude réalisée pour la direction régionale du MAPAQ en Abitibi-Témiscamingue par Monia Jacques (2007) sur l'analyse des outils collectifs pouvant améliorer la mise en marché des agro-transformateurs de l'Abitibi-Témiscamingue :

L'appui des projets de coopérative par les divers intervenants du milieu devient un enjeu incontournable afin de pallier aux difficultés rencontrées par les producteurs et transformateurs de la région. Ces outils pourraient permettre de faciliter la commercialisation des produits régionaux tout en occupant une force de positionnement sur les marchés. La création de liens entre les entreprises pourrait également être favorisée ce qui permettrait de développer de nouveaux produits à valeur ajoutée. (Jacques, 2007, p. 23)

De cette analyse ressort également le besoin exprimé par différents intervenants régionaux de mettre sur pied des réseaux d'information et d'échange. Selon eux, ces réseaux permettraient de favoriser les liens entre les producteurs et les transformateurs régionaux, ce qui pourrait déboucher sur des partenariats (*Ibid.*, p. 20).

Toutefois, les projets coopératifs qui étaient en cours de réalisation au moment de cette analyse sont tous disparus à ce jour. Dans ce contexte, il y a lieu de se demander quels sont les obstacles à cette forme d'entrepreneuriat, ou encore, quelles sont les

ressources disponibles pouvant favoriser de tels projets. Pour mieux comprendre les facteurs pouvant favoriser l'entrepreneuriat régional, nous présenterons dans la prochaine partie les références théoriques quant à son fonctionnement.

2.1.3 Fonctionnement de l'entrepreneuriat régional

Pour expliquer le dynamisme entrepreneurial d'une région, et particulièrement dans le cadre de la présente étude qui vise à comprendre la dynamique de l'entrepreneuriat agroalimentaire, on doit tenir compte des comportements collectifs (Julien, 2005; Julien et Lachance, 2006). D'où l'idée que l'entrepreneuriat régional représente un système de production se rapprochant des districts industriels de Marshall. Ce mode de fonctionnement crée une atmosphère industrielle associée à la culture entrepreneuriale.

En présentant le fonctionnement de l'entrepreneuriat régional, Julien (2005) le considère comme un phénomène collectif qui doit être basé sur la connaissance et l'innovation tout en tenant compte de l'environnement concurrentiel, compétitif et mondialisé dans lequel les entreprises évoluent. Ce modèle identifie trois acteurs principaux qui influencent l'entrepreneuriat régional, soit l'entrepreneur, son organisation et le milieu représenté par son environnement territorial. Ce milieu regroupe l'ensemble des acteurs locaux comprenant les institutions, les organismes de développement économique, la structure industrielle et les relations qui en sont issues. On doit alors considérer le temps et l'environnement qui traduisent le contexte économique ou politique dans lequel la création d'activités entrepreneuriales peut émerger.

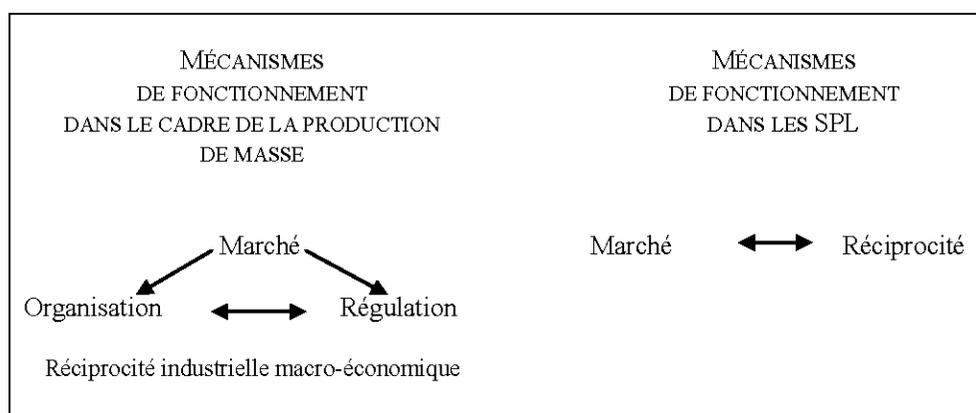
Selon sa conception, Julien (2005) considère que les facteurs pouvant faciliter l'entrepreneuriat sont caractérisés par le partage d'information « riche » par un grand nombre d'acteurs. Ce type d'information pouvant également provenir de sources externes à la région, elle doit être utile et de qualité. Le partage de cette information serait facilité par des réseaux qui peuvent caractériser le niveau de capital social. Finalement, il considère que l'innovation est la base de la distinction permettant aux entreprises de demeurer compétitives, et ce, de la plus petite entreprise jusqu'à l'entreprise de haute technologie.

Ce mode de fonctionnement de l'entrepreneuriat régional s'apparente aux modèles des districts marshalliens qui ont été conceptualisés comme des modèles d'analyse économique mésoanalytiques et définis par les systèmes productifs locaux [SPL] (Julien et Marchesnay, 1997, p. 77-91). Selon ce mode de fonctionnement, l'entrepreneuriat régional aurait des effets produisant une « atmosphère industrielle » caractérisée par la présence de plusieurs petites entreprises où coexistent une concurrence et une solidarité réduisant les coûts de transaction sur le marché local et par un climat favorisant l'innovation, entre autres, provoquée par les échanges entre les entreprises.

[La] combinaison entre marché et réciprocité donne lieu à une pratique, une réalité territoriale dont l'identité est fortement marquée. Elle remet en cause un des principes de base de l'économie politique classique : celui de la séparation entre l'économique et le social. (Courlet, 2001, p. 80)

Les systèmes productifs locaux (SPL) se caractérisent généralement par « une coopération réelle et durable entre les entreprises, coopération qui se traduit généralement par une intensité de liens formels et informels, matériels et immatériels, marchands et non

marchands » (Pommier, 2002, p. 6). La proximité des acteurs facilite alors la flexibilité et l'adaptation et permet des relations directes qui favorisent les relations de confiance. Ces échanges répétés créent une réciprocité qui s'enracine dans l'identité sociale, où la réciprocité renvoie à la fidélité, à la gratuité, à l'identité (Boucher, 2005, p. 113). Bref, dans la dynamique des SPL, le jeu combiné du marché et de la réciprocité intervient à plusieurs niveaux : celui de l'apprentissage et du phénomène collectif qu'il implique et aussi dans la prise individuelle du risque puisque l'échange d'information permet de réduire l'incertitude. Ce mode de fonctionnement, différent de celui de la production de masse, est illustré dans le schéma présenté à la figure 2.



Source : Courlet, C. (2001). *Territoires et régions : les grands oubliés du développement économique*. Paris : Harmattan, p. 80.

Figure 2 : Mécanismes de fonctionnement du marché dans le cadre de la production de masse et dans les SPL.

Comme l'illustre la figure ci-dessus, la différence de fonctionnement du marché se situe principalement dans la nature des liens sociaux à la base des échanges. Selon le modèle économique classique dans le cadre de la production de masse, que l'on peut associer à l'approche filière dans le secteur agroalimentaire, le fonctionnement du marché

et les échanges économiques sont régulés par une « main invisible » [sic]. Le rôle de l'organisation ou des entreprises en est un de coordination ayant pour fonction de réduire les coûts de transaction. Toutefois, dans le secteur de l'agroalimentaire, les échanges avec le marché sont influencés par différentes barrières provenant d'aspects réglementaires ou de politiques et d'accords internationaux. À l'échelle du Québec, d'autres barrières résultent des mécanismes de gestion de l'offre et des règles de mise en marché collective. Dans le cas des SPL, les échanges avec le marché sont fondés sur des liens de confiance, d'interdépendance des parties et de réciprocité qui se développent à l'échelle locale ou régionale et lors de rencontres en face à face.

La souplesse de l'organisation des SPL se caractérise donc par la manière dont s'échangent les informations, par les liens qui s'établissent entre les entreprises, les centres de recherche ou techniques et l'implication naturelle des responsables des organismes publics. Les liens formant cette organisation correspondant aux infrastructures immatérielles du territoire. La rationalité collective à la base de la nouvelle théorie de l'entrepreneuriat telle que conceptualisée par Julien (2005) nous permet également d'en saisir le fonctionnement.

Au regard des différentes étapes du processus de développement de l'entrepreneuriat régional, tel qu'illustré au tableau 1, les actions de l'entrepreneur dépendent du soutien des autres entrepreneurs et des autres acteurs du milieu.

Tableau 1
Rationalité collective et entrepreneuriat

Rationalité	Effet sur l'entrepreneur	Conséquences sur l'étude de l'entrepreneuriat
La rationalité purement individuelle n'existe pas.	L'entrepreneur n'est pas un être exceptionnel ni à part.	On doit penser l'entrepreneuriat collectivement.
Elle est subjective et temporelle.	Il ou elle appartient à un milieu.	Le milieu agit sur l'entrepreneuriat.
Elle relève d'un apprentissage collectif.	Son apparition est stimulée par son milieu.	L'efficacité de l'apprentissage collectif distingue les régions dynamiques des autres.
Elle passe par des relations interpersonnelles, des règles et conventions.	Les entrepreneurs sont des gens de réseaux et leur succès s'explique par leurs liens et l'action de ces réseaux.	La qualité des réseaux est une des clés pour ralentir ou stimuler l'entrepreneuriat.
Les règles et conventions sont spécifiques aux lieux et aux époques.	Les règles et conventions conservatrices ou dynamiques permettent de distinguer le type d'entrepreneurs le plus courant dans la région.	L'entrepreneuriat dynamique doit s'appuyer sur des règles et conventions ouvertes et changeantes.
Le succès de l'action dépend donc de l'action des autres.	L'entrepreneur est dépendant du soutien et de l'action des autres entrepreneurs et acteurs.	La qualité de l'entrepreneuriat relève d'un ensemble d'acteurs plus ou moins dynamiques.
L'intensité de l'entrepreneuriat dépend du niveau de coopération et d'intercommunication dans un milieu.	L'entrepreneur doit voir les firmes avec qui il travaille comme des partenaires et intégrer des réseaux informationnels accélérant son apprentissage du changement technologique et de l'innovation.	Le dynamisme régional dépend de la qualité du capital social et ainsi de la présence d'une culture entrepreneuriale proactive.

Source : Julien, P.A. (2005). *Entrepreneuriat régional et économie de la connaissance. Une métaphore des romans policiers*. Québec : Presses de l'Université du Québec, p. 336

Ce mode de fonctionnement favorise les échanges d'information nécessaires au processus d'innovation et il est à la base du processus entrepreneurial. L'innovation étant considérée comme un processus d'apprentissage, ses principaux déterminants sont la capacité du dirigeant à s'approprier et à intégrer de nouveaux savoirs, à s'insérer dans des

réseaux et à s'organiser pour absorber les connaissances en diversifiant les sources d'appui externes. Les stratégies et les nouvelles formes d'organisation seraient alors dépendantes de la spécificité du tissu local sur le plan économique, sociologique et culturel (Fourcade et Polge, 2006). Dans le cas des produits de terroir, pour que les produits développés spécifiquement sur un territoire accèdent à une compétence réellement distinctive, il importe, selon Marchesnay (2002), que la symbiose s'opère entre trois exigences : il faut une histoire, un sol et une volonté collective (entrepreneuriale). Selon cet auteur, ces stratégies résultent de l'appartenance à un réseau qui adhère et participe à une même histoire vécue ou racontée.

Elle implique une prise de conscience, de la part de chaque acteur, de l'efficacité de l'effet systémique : en adoptant une logique d'action commune, le « tout » ainsi créé possède une identité propre qui transcende les « parties » et renforce la performance individuelle. Comme l'avait observé Adam Smith, c'est la force des « sentiments moraux », des affinités, qui fait que la poursuite de l'intérêt individuel passe par la poursuite de l'intérêt collectif. (*Ibid.*, p. 10)

Pour sa part, Colette Fourcade a identifié différentes formes innovantes de coopération liées au territoire (Fourcade, 2006; Fourcade et al., 2005). Les systèmes agroalimentaires localisés (SYAL) s'appuient sur le cadre théorique des systèmes productifs locaux (SPL). Tout comme les chercheurs en entrepreneuriat régional, les chercheurs s'étant intéressés aux stratégies des entreprises agroalimentaires considèrent que ce modèle permet de mieux comprendre l'organisation et le fonctionnement des activités agroalimentaires localisées (Fourcade et al., 2005; Munick et al., 2008). Ceci s'explique par le fait que le modèle des SYAL prend en compte les spécificités territoriales qui permettent de le caractériser et d'en comprendre la dynamique. Ces spécificités regroupent cinq facteurs : les références

identitaires des entrepreneurs; la spécificité des produits et des savoir-faire locaux; la spécificité des consommateurs du territoire et de leur culture alimentaire; les interactions territoriales caractérisées par le capital social; et finalement, les maillages avec d'autres activités territoriales.

Ce sont ces facteurs qui influenceraient le mode de coordination d'un ensemble d'activités productives, sociales et culturelles propre à un territoire. La variable territoriale est alors déterminante dans ces stratégies qui sont difficilement transférables d'une région à l'autre si on ne tient pas compte des facteurs socioculturels propres à chacune. À cet effet, le territoire peut alors se définir comme un « espace construit historiquement et socialement, où l'efficacité des activités économiques est fortement conditionnée par les liens de proximité et d'appartenance à cet espace » (Muchnik et Sautier, 1998 : cité dans Boucher, 2005, p. 125).

À partir de connaissances récentes sur les stratégies collectives dans le secteur agroalimentaire, José Muchnik et ses collaborateurs (2008) mentionnent que « spécifier les ressources est un premier pas pour enclencher des processus d'innovation qui contribuent à l'ancrage territorial des activités » (p. 518). Cela nous fournit une autre raison pour décrire le capital social des entrepreneurs agricoles. Mais avant d'en arriver là, dans le cadre de la présente étude, nous avons choisi d'étudier les entrepreneurs agricoles qui sont à la base de cette industrie. Nous verrons dans la sous-section 2.1.4 les références théoriques concernant l'entrepreneur agricole, son entreprise et ses particularités.

2.1.4 L'entrepreneur agricole

Dans la majorité des cas, l'entreprise agricole en est une de petite taille comme c'est généralement le cas en Abitibi-Témiscamingue. Michel Marchesnay (2003) fait état du peu de recherches qui visent à comprendre le phénomène entrepreneurial chez les petites et très petites entreprises (TPE). Olivier Torrès (2003), quant à lui, insiste sur la spécificité dans les logiques d'action des petites et des TPE puis du rôle central que la proximité y exerce.

Les problématiques sur le rôle de la confiance, sur l'importance des interactions, sur les mécanismes de coopération, sur la stimulation de l'entrepreneuriat, sur la transmission des connaissances tacites ou la création de compétences-clés sont autant de thèmes où les effets de proximité jouent pleinement. (Torrès, 2003, p. 17)

L'idée énoncée par Torrès est que les problèmes ne se posent pas avec la même intensité dans les grandes entreprises, les PME et les TPE. Particulièrement dans le cas des TPE, la petite taille des effectifs accroît le poids relatif de chacun des membres de l'entreprise, les systèmes d'information de la toute petite entreprise sont souvent informels, souples et directs. La proximité des acteurs facilite alors la communication directe et verbale.

La reconnaissance de ces particularités et la nécessité d'adopter des approches différentes en contexte de TPE sont partagées par l'ensemble des chercheurs s'y intéressant (Fourcade, 2006; Lagarde, 2004; Leyronas et Loup, 2008; Loup, 2003; Marchesnay, 2008, 2003; Plocinicsak, 2004; Polge, 2003; Torrès, 2003).

L'entreprise agricole étant dans la plupart des cas d'une entreprise de petite taille, sa principale caractéristique est son environnement de type familial. Selon le Centre de référence en agriculture et en agroalimentaire du Québec (CRAAQ, 2004), c'est le cas de 90 % des entreprises agricoles au Québec. La famille et l'entreprise se situent souvent dans un même lieu et les décisions ont un impact à la fois sur la famille et sur l'entreprise. « L'individu, la famille et l'entreprise possèdent chacun leur propre système et interagissent dans un environnement évolutif » (Gauvreau et Jourdain, 2002 : cité dans CRAAQ, 2004, p. 53).

L'entreprise agricole et ses objectifs seront dans ce cas nécessairement influencés par le style de vie qui leur est associé. Les études faites par le groupe de recherche TRAGET de l'Université Laval montrent que certains voient le métier d'agriculteur comme une vocation, faisant référence au style de vie qu'il implique (TRAGET Laval, 2004a). Diane Parent définit cette culture comme « un ensemble de genre de vie axé sur des valeurs » (Parent, 2003, p. 1). Toutefois, au Québec, le tiers des exploitants agricoles de moins de 40 ans occupent un emploi à l'extérieur de la ferme. Ils ne sont que 20 % à tirer leur principal revenu de l'agriculture (TRAGET Laval, 2004b).

Le choix de reprendre une ferme familiale peut s'expliquer par d'autres facteurs. En effet, une enquête effectuée en 2004 auprès de petits groupes de jeunes de la relève potentielle et de la relève établie a révélé que les conditions de vie en milieu rural peuvent également être déterminantes. L'attachement à une communauté ou son dynamisme

seraient alors des incitatifs à la relève ou à l'établissement. Les jeunes issus ou non d'une famille agricole choisissent de s'orienter vers l'agriculture par passion et lorsqu'ils ont un modèle positif d'agriculteur dans leur entourage (CRAAQ, 2004).

Ainsi, on peut dire que les modèles et les considérations liés au style de vie peuvent produire différentes visions du métier et différentes conceptions de l'agriculture. Selon les résultats de plusieurs études (Alsos et al., 2003; Lagarde, 2004; McGehee et Kim, 2004), on observe une relation entre le choix des activités agricoles et les différentes visions professionnelles. Dans la majorité des cas de démarrage d'une relève non issue du milieu agricole, le choix des activités représente la plupart du temps des productions où les marchés sont peu développés (CRAAQ, 2004). On peut penser que certaines barrières à l'entrée, comme le prix élevé des droits associés aux contingents de production, peuvent représenter un frein pour le choix de certaines activités traditionnelles, mais ces choix peuvent aussi s'expliquer par d'autres facteurs relevant des ambitions personnelles ou de la vision de l'agriculture. Le choix des activités peut s'expliquer par le profil de l'entrepreneur, comme l'ont montré d'autres études (Lagarde, 2006, 2004b; McGehee et Kim, 2004).

Vincent Lagarde (2004) s'est intéressé aux caractéristiques du dirigeant de l'entreprise agricole pour expliquer comment il opère ses choix de diversification. L'analyse de Lagarde tient compte de la particularité du contexte dans lequel l'entrepreneur agricole évolue et d'un modèle de référence sectorielle; bien qu'il s'agisse

d'une étude réalisée en contexte français, ce dernier peut se comparer à celui du Québec. Le profil des entrepreneurs se manifeste clairement dans la variété des diversifications envisagées et dans la façon de les mettre en œuvre. Les choix stratégiques de l'entrepreneur agricole s'expliqueraient par trois groupes de variables, soit : ses préférences économiques¹; son insertion au niveau territorial et local; et sa vision professionnelle. Lagarde (2004, 2006) a identifié trois conceptions de l'agriculture et des diversifications selon les profils rencontrés :

1. agronomique classique : correspond au modèle dominant, les activités classiques, c'est-à-dire conformes aux activités traditionnelles pour un territoire donné;
2. vision agricole : elle a suivi les évolutions qui intègrent les activités dans le prolongement de l'acte de production et inclut notamment la transformation, la vente directe et l'accueil touristique;
3. l'approche entrepreneuriale : considère toutes les activités opportunes pour l'entreprise qu'elle que soit son ampleur ou son statut (agricole, artisanale, commerciale, salariée, etc.)

Selon les résultats de cette étude, les principales caractéristiques des entreprises agricoles peuvent se résumer comme suit : les objectifs de l'entrepreneur agricole sont souvent mêlés à des objectifs familiaux et la croissance n'est pas un trait distinctif des entrepreneurs. L'esprit d'entreprise se manifeste par l'innovation et la diversification des

¹ Faisant référence à la typologie de Julien et Marchesnay (1986), ces préférences économiques se distinguent selon le continuum proactif-entrepreneur/ réactif-suiveur. L'entrepreneur proactif-entrepreneur, ou CAP, privilégie la croissance (C) plutôt que l'autonomie (A) en prenant des risques pouvant affecter la pérennité (P) alors que le réactif/suiveur, le PIC, recherche d'abord la pérennité (P) et l'indépendance (I) ou le contrôle (C) au détriment de la croissance.

activités. À l'instar des constatations de Parent (1996), les résultats de l'étude de Lagarde montrent que la croissance est le plus souvent le fait des « réactifs/suiveurs » (Julien et Marchesnay, 1986), puisque le choix politique orienté vers une agriculture exportatrice à bas prix a transformé le modèle et est devenu le mot d'ordre incitant les agriculteurs à augmenter la taille de leur exploitation. Des entrepreneurs peuvent justifier leurs orientations stratégiques pour concilier des objectifs familiaux et retarder la croissance de leur entreprise. « Le désir d'autonomie de décision est important, c'est un trait de l'entrepreneur plus caractéristique que la croissance » (Lagarde, 2006, p. 8).

La typologie présentée par Lagarde (2006) et la relation qui existe entre la vision professionnelle et le choix des activités ou de diversification en agriculture rejoignent les caractéristiques qui sont ressorties d'autres études sur le profil des entrepreneurs agricoles (Alsos et al., 2003; McGehee et Kim, 2004). Cette vision professionnelle s'exprime d'abord par l'identité de l'entrepreneur face à son métier : paysan, agriculteur, exploitant agricole, gestionnaire, entrepreneur, etc. Le type d'activité et le niveau de diversification par rapport au modèle dominant et le niveau d'industrialisation par opposition à une production artisanale constituent également un écart dans la vision professionnelle de l'entrepreneur agricole. Diane Parent arrive aux mêmes conclusions en ce qui concerne l'identification au métier qui exprime l'appartenance des agriculteurs, ces derniers se définissant par les caractéristiques de leur profession et pouvant être fortement différenciés d'un acteur à l'autre selon le rapport entretenu avec le passé (Parent, 1996, p. 16).

Pour sa part, Raymond Levallois suggère trois types d'agriculteurs qui peuvent exprimer les différentes visions de l'agriculture au Québec : l'agriculteur entrepreneur, l'agriculteur gestionnaire et l'agriculteur producteur ou technicien (Levallois et al., 2009).

Le choix des activités et la vision professionnelle influencent la légitimité territoriale par rapport aux valeurs dominantes du secteur agricole. Selon Vincent Lagarde (2004), la légitimité des petites entreprises agricoles s'acquiert par leur insertion dans les relations économiques et sociales et par leur adhésion à des valeurs locales partagées, telles que l'entraide, l'ouverture et la coopération, etc. Les variables contextuelles auront une influence accrue en agriculture vu les contingences du secteur agricole (Lagarde, 2004; Parent, 1996). De par sa petite taille et ses activités localisées, la petite entreprise agroalimentaire est encore plus en interrelation avec son environnement territorial.

La recherche longitudinale de Vincent Lagarde sur une vingtaine d'années (1981-2003) a permis d'étudier les évolutions stratégiques des entreprises. Les résultats révèlent une modification des contextes environnementaux et de la légitimité qu'acquièrent les alternatifs avec le temps. Par cette étude, Vincent Lagarde a confirmé les conclusions de B. Cautrès et al. (1993) lorsqu'ils constatent que

au bout de périodes variables selon le profil et le système, les alternatifs entrepreneurs finissent par investir l'environnement classique et conquièrent leur légitimité. Avec le temps, l'entreprise atypique parvient à s'imposer comme légitime si elle est dynamique. D'abord au sein des sphères en attente d'une autre agriculture (consommateurs, urbains), puis auprès du territoire qui finit par reconnaître son utilité (emplois locaux, achats et ventes de proximité...); et enfin auprès du secteur agricole qui évolue. Ce qui confirme que les normes et valeurs territoriales et sectorielles se modifient sous les pressions sociales, mais également que ces entrepreneurs contribuent à cette évolution une fois parvenus aux responsabilités dans les institutions. (Cautrès et al., 1993 : cité dans Lagarde, 2005, p. 15)

Nous sommes d'avis que la légitimité des activités influencera le soutien et les ressources mises à la disposition des dirigeants d'entreprises. Nous verrons maintenant les références théoriques concernant l'influence du milieu sur le processus entrepreneurial.

2.1.5 L'influence du milieu en entrepreneuriat

Au vu de la définition de l'entrepreneuriat que nous avons retenue, l'influence du milieu est une variable déterminante de l'entrepreneuriat régional. Les valeurs, les histoires communes, les convictions partagées et les conventions orienteront les comportements à l'égard de l'entrepreneuriat. Le milieu représente alors « l'environnement socioéconomique proche de l'entrepreneur et de la petite entreprise qui facilite ou non les liens marchands et non marchands et qui distingue ainsi un territoire des autres » (Julien, 2005, p. 158). Le milieu regroupe donc l'ensemble des acteurs locaux ou régionaux comprenant les institutions, les organismes de développement économique, la main-d'œuvre, la structure industrielle et les relations qui en sont issues.

Selon le portrait global de l'entrepreneuriat en Abitibi-Témiscamingue dressé pour la Fondation de l'entrepreneurship (Riverin, Proulx et Pota, 2010), la culture entrepreneuriale se développe peu à peu dans la région. Le tissu entrepreneurial composé à 95,7 % de petites entreprises (moins de 50 employés) est considéré comme un levier pour la culture entrepreneuriale, puisque leur présence procure plusieurs exemples ou modèles pour le démarrage d'entreprises. Toutefois, la présence des grandes entreprises et l'attrait pour des salaires élevés représentent un frein à l'entrepreneuriat. Ce portrait sonne également l'alarme d'un manque de relève entrepreneuriale, d'où l'importance de sensibiliser les jeunes à la carrière entrepreneuriale et de soutenir les projets en démarrage.

La culture, la famille, la religion, l'éducation, la structure sociale, les communautés d'affaires, le réseau de communication, les associations, les institutions et les organismes de soutien sont autant de déterminants sociaux qui sont reconnus pour leur influence sur l'entrepreneuriat. Selon Yvon Gasse, ceux-ci agiraient sur les perceptions de désirabilité, de faisabilité et sur la création d'entreprises (Gasse, 2003).

Selon une approche semblable, Albert Shapero et Lisa Sokol (1982) ont établi une relation entre les facteurs culturels et l'intention d'entreprendre. Ces auteurs ont mis en perspective l'influence du contexte socioculturel sur les perceptions de désirabilité et de faisabilité de l'acte entrepreneurial, notamment en examinant l'émergence de l'entrepreneuriat au sein de groupes ethniques aux États-Unis. La formation de l'événement entrepreneurial serait le résultat de deux séries de facteurs concomitants, soit

les facteurs situationnels et culturels. Les changements dans le parcours de vie d'un individu seraient à la source de l'intention d'entreprendre et sont connus par les chercheurs en entrepreneuriat sous le vocable de « déplacement » de Shapero et Sokol. Ces changements peuvent être provoqués par les conditions d'emploi, la situation familiale ou par une combinaison de facteurs négatifs, ou encore par l'attraction positive d'opportunités d'affaires, de partenariats, etc. L'influence de ces changements sur les décisions qui concernent l'entreprise peut être davantage marquée dans le contexte agricole puisqu'il s'agit souvent d'entreprises familiales.

Dans le secteur agroalimentaire, ces changements ont déjà été associés au déplacement de Shapero et Sokol comme déclencheur de l'intention entrepreneuriale par Boucher (2005) et Marchesnay (2002). L'impulsion de nouvelles organisations et la formation de regroupements par les entrepreneurs de l'agroalimentaire sont également associées à ces facteurs situationnels. Elles deviennent une réponse pour faire face à une concurrence féroce, pouvant être due aux effets de la mondialisation, pour protéger l'image de qualité, pour créer une marque collective, pour s'adapter à l'évolution du secteur ou encore pour intégrer les réseaux de distribution (Boucher, 2005; Fourcade, 2006; Marchesnay, 2002).

Les perceptions de désirabilité et de faisabilité sont décrites comme suit : « Les perceptions de désirabilité et de faisabilité sont le produit de milieux culturels et sociaux et aident à déterminer les actions qui seront sérieusement envisagées et subséquemment

entreprises² » (Shapiro et Sokol, 1982, p. 82). Les perceptions de désirabilité rendent crédible l'acte d'entreprendre. Les perceptions de faisabilité, quant à elles, concernent particulièrement la capacité de réunir les ressources nécessaires. Nous considérons qu'elles représentent les ressources tangibles et intangibles fournies par le capital social.

L'environnement proche (le milieu) dans lequel s'insère l'entrepreneur sera donc déterminant pour la création d'entreprises. Trois études menées en Abitibi-Témiscamingue abondent également dans ce sens. Premièrement, selon les résultats de l'étude de Francis Brouillard (2005), les entrepreneurs de la région se considèrent comme des acteurs économiques importants, l'implication dans leur communauté et leurs réseaux de contacts ayant été des éléments déclencheurs dans la création de leur entreprise. Leur expertise et la possibilité d'exploiter leur potentiel seraient des facteurs ayant motivé leur choix, considéré comme logique dans leur cheminement de carrière. Deuxièmement, l'étude de Mélanie Chartier (2002) soulignait que les entrepreneurs régionaux sont influencés par les encouragements provenant du milieu d'affaires et par le soutien des personnes ressources de la région. Un des obstacles à la création d'entreprises serait la difficulté à trouver du financement. Troisièmement, Michel Thibert (2007) a soutenu que la confiance serait un des principaux critères significatifs dans l'obtention de financement pour des projets comportant une composante technologique.

² Traduction libre. « *Perceptions of desirability and of feasibility are products of cultural and social environments and help determine which actions will be seriously considered and subsequently taken.* »

Comme nous avons pu le voir, le milieu et le soutien des différents acteurs influenceront les perceptions et les actions qui pourront être considérées. Nous comprenons aussi que les perceptions de désirabilité sont également liées à la légitimité des activités perçue dans un milieu donné. D'autre part, les perceptions de faisabilité seraient quant à elles liées principalement aux ressources disponibles, qu'elles soient matérielles ou immatérielles. Il devient alors important de mieux connaître ces perceptions qui seront caractérisées par le capital social, et ce, afin d'identifier les actions qui pourront être mises de l'avant pour stimuler l'entrepreneuriat régional dans le secteur agroalimentaire. L'influence du capital social sur l'entrepreneuriat représente un nouveau courant de recherche et il est considéré comme un déterminant de l'entrepreneuriat. Nous présenterons dans la prochaine partie son importance pour évaluer le dynamisme entrepreneurial régional.

2.1.6 Mesures de l'entrepreneuriat

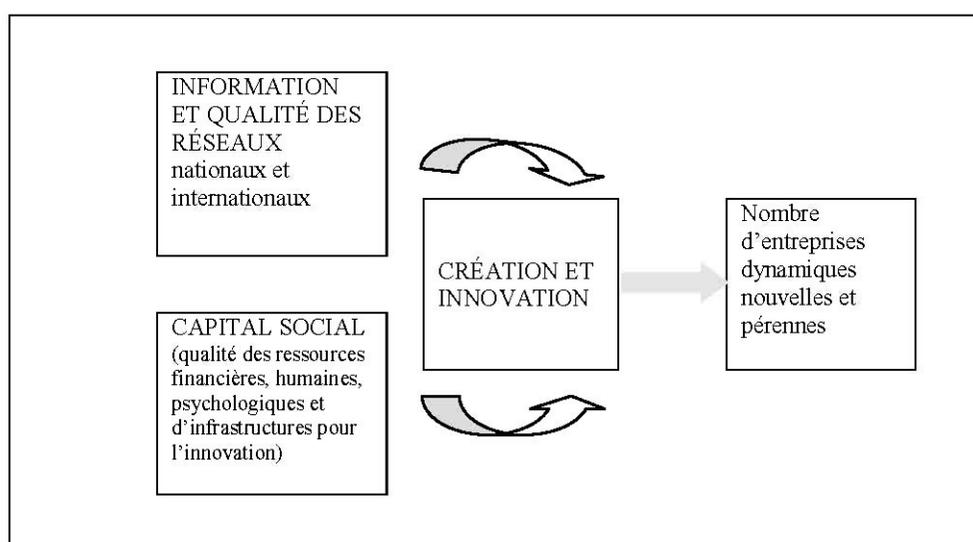
Pour quantifier l'activité entrepreneuriale, une première approche repose sur la démographie des entreprises. La majorité des pays tiennent des statistiques permettant d'analyser l'apparition et la disparition des entreprises. À partir de ces données sont calculés les taux de création, de disparition et de survie des entreprises et le niveau d'activité entrepreneuriale. Dans certains cas, les données recueillies permettent de qualifier les entreprises selon divers paramètres : secteur d'activité; niveau de croissance; évolution de l'emploi; degré d'innovation, etc. (Julien et Cadieux, 2010).

D'autres mesures de l'activité entrepreneuriale se basent sur le chiffre d'affaires ou sur le nombre d'emplois créés.

Une autre approche repose sur les personnes qui créent les entreprises (Fondation de l'entrepreneurship, 2010). L'enquête du *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), qui est menée dans près de 100 pays à travers le monde, utilise cette approche. Dans ces enquêtes, les indicateurs de l'entrepreneuriat reposent sur l'intention d'entreprendre de la population, le nombre d'entreprises en démarrage ou en prédémarrage, et le nombre d'entreprises établies (GEM, www.gemconsortium.org). Ces sondages, menés auprès de la population en général, permettent d'analyser les résultats en fonction d'une série de variables sociodémographiques et économiques. Les données de cette enquête, pour la portion canadienne, sont reprises notamment par la Fondation de l'entrepreneurship dans l'élaboration des portraits régionaux de l'entrepreneuriat au Québec. À partir des données de ces enquêtes, la culture entrepreneuriale est alors mesurée selon deux principaux indicateurs : la perception des opportunités d'affaires et l'attitude face à l'échec entrepreneurial.

Selon l'analyse de Pierre-André Julien et Louise Cadieux (2010) réalisée pour l'Institut de la statistique du Québec (ISQ), les données sur la démographie des entreprises et les travaux tels ceux du GEM ne fournissent pas les raisons favorisant le développement entrepreneurial et nous « en révèle peu au chapitre du véritable dynamisme à court et à long terme [des] régions » (p. 56).

L'analyse de Julien et Cadieux (2010) montre que les déterminants devraient être davantage ciblés en retenant ceux qui sont les plus susceptibles de favoriser et de soutenir le dynamisme territorial. Ces variables seraient celles qui favoriseraient la création et l'innovation et qui permettraient aux régions de se distinguer en augmentant le nombre d'entreprises dynamiques et pérennes, tel qu'illustré à la figure 3. Comme l'illustre cette figure, c'est le capital social et la qualité des réseaux de relations qui peuvent nous permettre de mieux comprendre l'entrepreneuriat régional.



Source : Julien, P.A. et L. Cadieux. (2010). Institut de la statistique du Québec, Science, technologie et innovation. *La mesure de l'entrepreneuriat*. Québec : ISQ, p. 75.

Figure 3 : Variables pour mesurer le dynamisme entrepreneurial national et territorial.

Selon ces auteurs, les variables clés de la création et du dynamisme des entreprises seraient « d'une part, celles favorisant l'innovation, et, d'autre part, celles reliées au capital social [...] » (p. 74). Il devient alors essentiel de mieux connaître les sources d'information, les réseaux existants, et la façon dont les entrepreneurs les utilisent.

Nous opterons pour cette approche dans le cadre de notre recherche. Comme nous l'avons vu précédemment, les entreprises agricoles et le secteur agroalimentaire présentent plusieurs particularités. Pour mieux saisir la dynamique entrepreneuriale dans ce secteur d'activité pour la région de l'Abitibi-Témiscamingue, nous dresserons donc un portrait du capital social. Nous verrons dans la prochaine section de la recension des écrits les références théoriques de ce concept.

2.2 Capital social

On parle du capital social depuis quelques décennies déjà. On le présente comme un facteur qui joue un rôle important dans le dynamisme des organisations et des territoires. La communauté scientifique lui attribue le mérite de stimuler l'entrepreneuriat sur un territoire ou dans une organisation. On associe également le concept du capital social au développement de la culture entrepreneuriale. En lien avec l'objectif de notre recherche, qui consiste à décrire le capital social, il y a donc lieu d'en explorer les conceptions théoriques.

2.2.1 Définitions et conceptions théoriques du capital social

Le capital social représenterait une caractéristique des groupes et des organisations dont les individus peuvent tirer profit. Il se manifesterait à travers les réseaux, les normes sociales et les relations de confiance. Les bénéfices du capital social proviendraient alors des ressources générées par l'insertion dans des réseaux.

On attribue à Robert Putnam d'avoir popularisé le concept de capital social en établissant un lien avec la performance économique (Ependa et al., 2009). La conception de Putnam (1993, 1995) soulève la question de l'action collective qui est favorisée par la confiance générée par les normes de réciprocité, soit une relation continue d'échanges et par les réseaux d'engagement civique. Selon cette conception, le capital social est au fondement de la cohésion sociale.

Relevant les différents éléments théoriques du capital social, Louis Côté expose trois conceptions retenues par les chercheurs canadiens :

Selon la première conception : le capital social représente les particularités qui assurent à un espace social l'existence d'un lien social fort : infrastructure, sécurité, services à la communauté, événements culturels, sociabilité, etc. La deuxième conception comprend le capital social comme la source de la cohésion sociale et met l'accent sur les mesures institutionnelles, elle peut favoriser l'appartenance, l'insertion, la participation, la reconnaissance et le partage des valeurs. La troisième conception, qui repose essentiellement sur l'apport de Putnam, insiste sur l'interconnexion des individus et définit le capital social comme la confiance et les normes de réciprocité ainsi que les réseaux qui contribuent à les créer. (Côté, 2002, p. 356-357)

Côté définit le capital social « comme la capacité et la volonté de coopérer inhérentes à un tissu social ». Cette définition « englobe aussi bien l'aspect institutionnel que l'aspect individuel » (Côté, 2002, p. 358).

Pour Pierre Bourdieu, le capital social représente

l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un *réseau durable de relations* plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance; ou, en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe, comme ensemble d'agents qui ne sont pas seulement dotés de propriétés communes [...] mais sont aussi unis par des liaisons permanentes et utiles. (Bourdieu, 1980, p. 2)

Ainsi considéré, le capital social correspond à une ressource collective s'appuyant sur un ensemble de valeurs partagées, il peut donc inclure et exclure. Pour tirer profit de cette ressource, les actions doivent donc être reconnues comme légitimes par un groupe d'appartenance. Se référant à Bourdieu (1992), Coleman (1988) et Lin (1995), Ronald S. Burt considère le capital social comme une valeur ajoutée tirée des relations avec d'autres acteurs; il affirme que les avantages du capital social sont procurés par la position d'un individu dans la structure de son réseau social (Burt, 1995, p. 600).

Nous comprenons que le concept de capital social opère à deux niveaux. D'abord, au plan collectif, le capital social peut offrir un environnement favorable à l'entrepreneuriat, c'est alors le caractère cohésif et l'appartenance à un système de valeurs qui seraient déterminants dans le soutien que ce capital social peut apporter à un milieu. Au plan individuel, nous le considérerons comme une ressource par l'utilité qu'elle procure. Ainsi considéré, et en accord avec Lin (1995) et Julien (2005), le capital social correspond aux ressources sociales que possède une personne et est tiré de son réseau de relations. Augustin Ependa (2003) le définit comme

un ensemble d'atouts, 'les forces positives', qui font que les habitants d'un territoire donné s'impliquent, d'une manière ou d'une autre, dans le processus de développement endogène [...] et qui pousse les personnes à devenir des acteurs engagés dans le processus de dynamisation de leur milieu de vie. (p. 82)

En l'adaptant au contexte entrepreneurial, nous retiendrons la conception d'Ependa puisque celle-ci nous permet de considérer à la fois la dimension collective et individuelle du capital social. Ainsi, nous croyons que nous devons tenir compte tout autant de

l'influence de la culture du milieu que de l'utilité des ressources procurées par les réseaux qui le composent. Suite à ces définitions, nous verrons maintenant les conditions nécessaires pour un capital social fort et les conséquences qui lui sont associées selon les différents appuis théoriques.

2.2.2 Conditions et conséquences du capital social

Louis Côté souligne deux conditions nécessaires à l'existence d'un capital social fort, soit une appartenance commune et une société qui n'est ni absolument oppressive ni de pure exploitation (sans violence). L'intensité du capital social dépend également du parcours historique propre à chaque région; « une fois émergé, le capital social prend la forme ou acquiert le sens d'une fondation » (Côté, 2002, p. 359).

Le capital social fournit aux membres d'une société « des finalités, des motivations, des convictions et des certitudes, le capital social se situe à la base des logiques d'action. » Si le choix individuel demeure toujours présent, « le capital social est non pas une cause, mais une condition de possibilité des comportements et des rapports sociaux. » (*Ibid*, p. 366) Selon cette conception, il nous est permis d'envisager les évolutions de ce stock de capital social sous l'influence du comportement des acteurs. Dans le même sens, Pierre-André Julien souligne qu'un milieu ayant un fort capital social devient favorable à l'éclosion et au développement d'entreprises lorsque ce capital social s'accompagne d'une culture qui favorise l'ouverture et valorise l'esprit d'entreprise (Julien, 2005, p. 171).

Ces conditions ont été relevées dans d'autres travaux. Dans une recherche récente sur les milieux ruraux canadiens et québécois, Augustin Ependa (2003) a pu établir l'incidence du capital social comme un facteur intangible influençant l'état de développement d'une communauté. Selon les résultats de son étude :

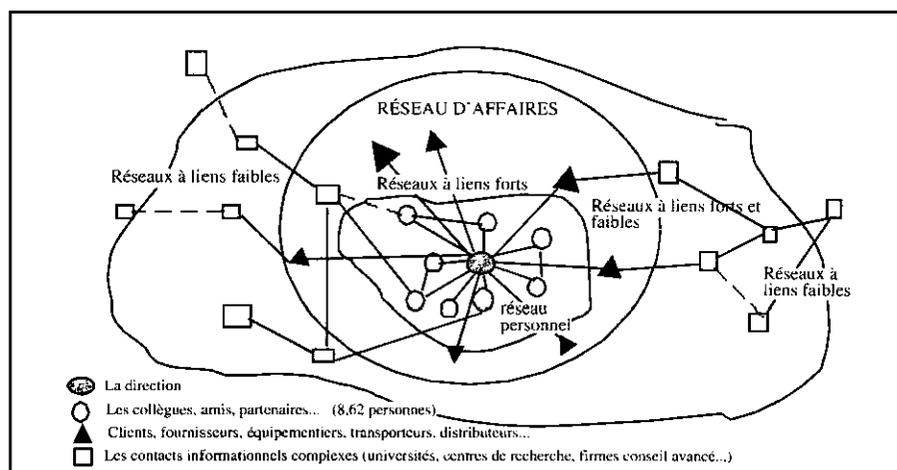
le dynamisme qu'on observe dans certains milieux ruraux serait dû au fait que ces milieux sont plus ouverts à des différences (diversité symbolique), leurs habitants et les organisations locales sont plus en mesure de s'investir dans les activités, ils donnent plus d'argent, en temps et en ressources de tout genre (investissement-réinvestissement). De plus, c'est toujours dans les milieux ruraux dynamiques que se trouvent des gens, les entreprises et les organisations civiques qui sont le plus portés à établir des réseaux locaux : verticaux et horizontaux, formels ou informels. C'est là aussi que les gens ont une image relativement positive et plus optimiste de l'avenir et du bien-être collectif. (p. 293)

Toujours selon les conclusions d'Ependa, et contrairement à la thèse de Putnam, ce n'est pas le nombre d'associations qui permet d'évaluer le niveau de capital social d'un milieu, mais plutôt la qualité de ses réseaux. À cet effet, nous considérons que la qualité et l'utilité des différents réseaux de relations seront fonction des objectifs poursuivis et de la mesure dans laquelle ils permettent d'obtenir les ressources souhaitées. La qualité des réseaux et la nature des relations entretenues entre les différents acteurs peuvent procurer différents avantages. Nous les décrirons dans la prochaine sous-section, ainsi que leur rôle et leurs effets associés dans un contexte entrepreneurial.

2.2.3 La nature des relations et la qualité des réseaux

Le mot réseau vient du latin *retis* et il correspond à la définition d'un filet. Le réseau est essentiellement composé de nœuds ou d'interconnexions qui traduisent les échanges. Pour Angeon et ses collaborateurs, la nature des liens sociaux illustre la structure sociale qui s'exprime en termes de proximité ou de distance sociale. Ces auteurs décrivent la nature des relations. Ainsi, les liens de type *bonding* désignent les relations affectives, familiales et amicales caractérisées par une confiance interpersonnelle élevée. Le lien de type *linking* se caractérise par des transactions de réciprocité qui obligent à la poursuite d'échanges, il s'agit de liens organisationnels ou associatifs, avec des groupes professionnels, etc. Avec les liens de type *bridging*, il s'agit de relations à distance ou des liens avec d'autres réseaux (Angeon et al., 2006).

Selon une typologie semblable, Louis-Jacques Filion (1991) décrit le rôle des relations que l'entrepreneur entretient avec son environnement, lequel s'articule à trois niveaux. Cette structure sociale composée des réseaux de relations de l'entrepreneur et leur distance par rapport à l'entreprise peuvent s'illustrer comme le montre la figure 4.



Source : Julien, P.A., Lachance, R. et M. Morin (2004). Signaux forts et signaux faibles : une enquête sur les liens réticulaires dans les PME dynamiques. *Géographie Économie Société*, 2(6), p. 186

Figure 4 : Structure des réseaux de l'entrepreneur.

Au premier niveau, il s'agit du réseau personnel qui est le plus près du dirigeant et son entreprise. Ce réseau personnel représente les relations qui seront les plus déterminantes quant à l'origine de l'idée de devenir entrepreneur, qui est souvent liée à la présence d'un modèle. Au stade du démarrage, ce réseau aura une influence pour tester de nouvelles idées, pour obtenir une opinion ou encore l'approbation.

Le second niveau de relations représente le réseau d'affaires de l'entrepreneur. Le choix des relations sera donc crucial, il forgera une réputation sur laquelle se développera la crédibilité de l'entrepreneur. Ces réseaux d'affaires regroupent les contacts professionnels, les liens avec les fournisseurs, les équipementiers, les clients, etc. Ces relations peuvent apporter de l'information sur les nouvelles technologies ayant une incidence sur la performance. Ces relations peuvent aussi procurer des informations pour

mieux connaître le marché, susciter de nouvelles idées ou percevoir des opportunités permettant de mieux répondre aux besoins du marché.

Le troisième niveau de relations représente les réseaux informationnels, moins personnels et accessibles. Ils représentent les liens faibles ou les liens avec d'autres réseaux, plus éloignés par rapport à l'entreprise. Ces réseaux donnent accès à l'information provenant des centres de recherche, colloques, voyages, cours ou autres pour poursuivre le développement de la vision de l'entreprise. Conséquemment, ce capital social expliquera une partie du succès des entreprises, les réseaux constituant une façon privilégiée d'accéder à l'information à un faible coût et d'accélérer la compréhension du changement (Julien, 2007, p. 226).

Ces typologies des liens sociaux rejoignent la conception structurelle du capital social exprimée par Ronald S. Burt, qui considère que les bénéfices en information procurés par les réseaux sont maximisés « dans un vaste réseau de contacts non redondants. Deux contacts [sont] redondants lorsqu'ils procurent les mêmes bénéfices en information » (Burt, 1995, p. 602). Burt considère également que la hiérarchie dans la structure du réseau social peut procurer une position de pouvoir; il existerait ainsi des contraintes pour accéder à certaines relations, tels les intermédiaires. Ce seraient les liens de type *bridging* qui permettraient aux entrepreneurs de percevoir les opportunités d'affaires en se liant à d'autres réseaux.

Ce type de lien correspond aux réseaux informationnels, aux liens faibles et représentent une source d'information riche (Burt, 1995; Filion, 1991; Granovetter, 1973; Julien, 2005; Julien et Lachance, 2006).

L'importance des sources informationnelles et les pratiques de réseautage d'entrepreneurs de PME manufacturières de deux régions du Québec ont montré que la qualité des réseaux utilisés avait une incidence positive sur l'innovation technologique et que ces réseaux pouvaient expliquer des différences quant au dynamisme entrepreneurial régional (Julien, Lachance et Morin, 2004).

Dans le cadre de cette recherche, nous décrivons la nature des relations qu'entretiennent les dirigeants des entreprises agricoles. Nous comprenons que nous devons toutefois distinguer ces facteurs sociaux du capital social. Cette distinction sera faite notamment en fonction des ressources que ces relations peuvent procurer. Il y a maintenant lieu de regarder quelles sont les mesures qui nous permettront de décrire le capital social autant au plan collectif qu'individuel.

2.2.4 Mesure du capital social

La mesure du capital social peut constituer une difficulté au regard de différents construits théoriques puisqu'il s'agit d'un facteur intangible. En examinant les différentes approches, il y a lieu de revenir au contexte de notre problématique. Nous aurons recours

au concept de capital social pour décrire les ressources sociales dans un contexte entrepreneurial dans le secteur agroalimentaire.

Pour mesurer l'intensité du capital social dans les régions québécoises, Côté (2002), s'inspirant de l'approche de Putnam, a considéré le nombre d'associations dans les différentes régions. Il a aussi tenu compte du sentiment d'appartenance, lequel serait également déterminant, car il soulève l'importance de l'intensité des liens sociaux qui seraient influencés par le parcours historique propre à chaque région. Le modèle d'analyse de Côté est intéressant, principalement parce qu'il permet de considérer l'histoire et son influence sur les références culturelles des communautés agricoles qui composent le territoire. Toutefois, le nombre d'associations ne nous apparaît pas pertinent parce que nous considérons, comme il a été dit précédemment, que c'est surtout la qualité des relations qu'il faut prendre en compte. Toutefois, l'appartenance et le niveau de participation dans les associations sont à considérer pour identifier les liens forts contribuant à la qualité des réseaux.

Pour évaluer le capital social des communautés rurales canadiennes et québécoises et son impact sur leur dynamisme, Ependa (2003, 2008) a considéré quatre dimensions, soit : le degré d'ouverture ou la diversité symbolique; la capacité à se mobiliser et à s'impliquer; la qualité des liens (réseaux) entre les personnes physiques ou morales et les perceptions sociales. i.e. les représentations que les gens se donnent de leur milieu de vie.

Nous considérons cette dernière approche très intéressante quant à notre problématique de recherche, puisqu'elle tient compte des différents éléments d'un tissu social qui sont également considérés comme des facteurs favorables à l'entrepreneuriat. Car, comme l'énonce Julien (2005), « le capital social se trouve à l'intersection du comportement des entreprises et de celui de la société en général » (p. 170). Pour évaluer le capital social à un niveau individuel, nous décrirons les ressources rendues disponibles grâce aux relations que les entrepreneurs entretiennent. Voyons maintenant quels sont les instruments de mesure à notre disposition pour évaluer les types de relations entretenues.

Ronald S. Burt (1995) mesure le capital social en considérant la taille du réseau, la densité des liens et la hiérarchie dans la structure des relations. La cohésion devient alors pour Burt un indicateur de redondance. Les effets de la hiérarchie correspondent à la distance par rapport à l'entreprise dont les plus éloignés sont les liens faibles de type *bridging* que nous avons décrits auparavant. Bien que ce cadre d'analyse soit utile pour appréhender les positions de pouvoir dans une structure sociale, il n'est pas l'objet de notre recherche. Nous nous référerons à la structure des liens sociaux pour déterminer la distance ou l'éloignement des relations entretenues par rapport à l'entreprise. Nous retiendrons la nature et l'intensité des liens pour déterminer la qualité du réseau social. S'ajoutant à la nature des liens, l'intensité des relations permet de qualifier la qualité des réseaux. L'intensité des liens correspond à la confiance, la réciprocité, la solidarité, l'entraide mutuelle et au niveau de coopération.

Dans leur recherche sur les différences entrepreneuriales de deux régions du Québec, Julien et Lachance (2006) ont aussi utilisé la nature et l'intensité des relations pour décrire les pratiques de réseautage de l'entrepreneur. D'autre part, pour mesurer la qualité des réseaux, ils ont évalué l'utilité de ces relations en mesurant les ressources rendues disponibles grâce à celles-ci. Nous utiliserons également cette approche pour mesurer le capital social individuel des entrepreneurs de l'agroalimentaire. Nous retiendrons également la nature et l'intensité des liens pour caractériser les relations des différents acteurs impliqués dans l'agroalimentaire régional. Le capital social collectif, quant à lui, sera mesuré selon les dimensions proposées par Ependa (2003) dont nous avons précédemment discuté.

Maintenant que nous avons présenté les références théoriques de nos concepts principaux ainsi que notre compréhension en lien avec notre problématique, nous définirons les différentes dimensions qui seront étudiées dans le cadre de notre recherche. Ce sera l'objet du prochain chapitre qui présente le cadre conceptuel de la recherche.

CHAPITRE III

CADRE CONCEPTUEL

Le cadre conceptuel est la démarche par laquelle on convertit un concept théorique en un concept opératoire, c'est-à-dire observable et mesurable. À cette fin, nous présentons les conceptions théoriques que nous avons adoptées pour les traduire en un cadre opératoire en précisant les différentes dimensions qui seront traduites en indicateurs utiles pour l'observation. Mais dans un premier temps, nous présentons le champ théorique et le type de recherche, l'approche de recherche et la théorie de référence qui nous servira d'appui pour faire l'analyse des résultats.

3.1 Le champ théorique et le type de recherche

Cette recherche s'inscrit dans le champ d'études de l'entrepreneuriat et plus particulièrement dans un nouveau courant de recherche qui s'intéresse au rôle que joue le capital social dans le dynamisme entrepreneurial. Pour mieux comprendre la dynamique de l'entrepreneuriat agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue, nous retiendrons la conception de l'entrepreneuriat régional telle que proposée par Pierre-André Julien (2005). Ce choix s'explique d'abord par le fait que selon cette conception, l'entrepreneuriat représente un processus collectif qui est influencé par les différents facteurs socioculturels propres à un milieu. Comme le suggère ce modèle, nous considérons que les ressources

fournies par le capital social favoriseront l'entrepreneuriat. D'une part, l'étude du capital social intègre la dimension sociale dans la compréhension du processus de création d'entreprises et de leur développement, et ainsi, dans le fonctionnement de l'économie régionale. C'est en connaissant la nature des liens qui se tissent entre les acteurs que nous pouvons estimer leur comportement et mieux comprendre, par la nature de la structure des relations, le contexte ou la dynamique entrepreneuriale. D'autre part, le capital social résultant des facteurs culturels, il intègre également l'influence du territoire en faisant ressortir les valeurs partagées, les conventions, les modèles, etc. Ces facteurs peuvent nous aider à mieux comprendre la dynamique et les potentialités. Ce sont alors sur les forces issues du milieu que peuvent se développer des stratégies originales pour stimuler l'entrepreneuriat et le marché local ou régional.

La conception de l'entrepreneuriat régional que nous avons retenue s'appuie donc sur une rationalité sociale et collective qui ne peut être décrite sans tenir compte du lieu et de l'époque dans lesquels elle s'inscrit. Ce qui est vrai dans une région à un moment donné n'est pas nécessairement vrai ailleurs ni plus tard. L'objectif de notre démarche se limite donc à décrire un état des lieux pour mieux en comprendre la réalité et identifier des pistes d'actions pour favoriser l'entrepreneuriat régional. Notre recherche sera donc descriptive et compréhensive. Elle vise à dresser le portrait du capital social entrepreneurial dans le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue.

3.2 Approche de recherche

L'objet de notre recherche porte sur une meilleure compréhension de l'entrepreneuriat agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue. Pour comprendre les différences et les dynamiques entrepreneuriales régionales ou locales, on doit tenir compte des origines des entrepreneurs et de la présence de modèles qui influencent leurs actions en délaissant la théorie des traits personnels (Julien, 2005; Julien et Lachance, 2006). Plutôt que de centrer l'analyse sur l'individu, un changement de paradigme s'avère nécessaire lorsque l'on adopte une conception collective de l'entrepreneuriat. En adoptant une approche socio-économique, on doit tenir compte des ressources et des réseaux qui soutiennent les entreprises. « En intégrant les liens sociaux, on se place ici dans une approche interprétationniste [...] » (Thiétart, 1999 : cité dans Julien et Lachance, 2006, p. 532).

Mais pour comprendre les dynamiques entrepreneuriales régionales et conséquemment la culture entrepreneuriale d'une région, on se place dans une approche constructiviste - que nous adopterons - en tenant compte des comportements des acteurs, de leur intuition et de leurs émotions. La nature de la connaissance produite est alors subjective et contextuelle (Thiétart et al., 2007, p. 21). Nous considérons alors que l'entrepreneuriat agroalimentaire régional est construit à partir des liens qui se tissent entre les acteurs. Pour le chercheur constructiviste, toute réalité est construite. La construction de l'objet, dans cette perspective, est issue d'une « volonté de transformation des modes de

réponses traditionnelles dans un contexte donné » (Thiétart et al., 2007, p. 45). Une fois la recherche terminée, elle doit fournir des connaissances utiles pour l'action.

3.3 Théorie de référence, mode de raisonnement et définition des concepts

L'approche que nous avons retenue pour mieux comprendre l'entrepreneuriat agroalimentaire régional rejoint les théories qui considèrent que l'action économique est encadrée dans le tissu social (Plociniczak, 2004, p. 15). Cette démarche scientifique s'appuiera sur la théorie de l'entrepreneuriat formulée par Pierre-André Julien (2005). Cette théorie adopte une approche holistique et interdisciplinaire qui rejoint le modèle des systèmes productifs locaux (SPL). Selon ces appuis théoriques, nous considérons, d'une part, que les proximités culturelles et sociales favorisent la confiance, la solidarité, les coopérations et finalement les échanges économiques entre les entreprises. D'autre part, l'ouverture à de l'information nouvelle ou à d'autres réseaux favorisera l'innovation et la perception d'opportunité pour stimuler l'entrepreneuriat. En outre, c'est l'ensemble des entreprises, des organismes, et les institutions qui créent la dynamique entrepreneuriale propre à un milieu.

Dans le cadre de notre analyse, nous ferons donc intervenir des construits du champ d'étude de l'entrepreneuriat et de différentes disciplines, dont les sciences régionales et la sociologie. C'est à partir de ces construits que nous interpréterons les résultats de cette étude. Conséquemment, nous procéderons par un raisonnement déductif. Le modèle théorique utilisé est adéquat pour analyser le problème à l'étude puisque l'objectif de cette

recherche est de mieux comprendre la dynamique de l'entrepreneuriat dans le secteur agroalimentaire à l'échelle de la région de l'Abitibi-Témiscamingue, et ce, dans le but d'identifier des pistes d'actions pouvant favoriser le développement de l'entrepreneuriat régional.

3.3.1 Définitions des concepts-clés

Rappelons la question à laquelle cette recherche veut répondre : quel est le niveau de capital social des entrepreneurs du secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue? Pour répondre à cette question, nous avons mobilisé les concepts d'entrepreneuriat et de capital social. Il a été essentiel de clarifier ces concepts dans la recension des écrits pour retenir une définition que nous utiliserons dans ce travail. Ainsi, nous présentons dans cette sous-section ce nous entendons lorsque nous parlons d'entrepreneuriat et de capital social. Nous présenterons dans un deuxième temps les différentes dimensions et les indicateurs utilisés pour l'observation.

Entrepreneuriat

Selon la conception de l'entrepreneuriat régional que nous avons retenue (Julien, 2005), l'entrepreneuriat est un phénomène collectif fortement influencé par la culture du milieu. Le dynamisme entrepreneurial est alors dépendant des règles et des conventions et de la structure sociale d'un milieu. L'entrepreneuriat est donc influencé par les actions des autres entrepreneurs et acteurs territoriaux. La dynamique entrepreneuriale que l'on retrouve dans un milieu sera influencée par tous les types d'entreprises, peu importe leur

degré d'innovation ou leur stade de développement. Conséquemment, nous avons retenu la définition de Julien et Cadieux (2010). Selon cette définition, l'entrepreneuriat représente :

l'action humaine, soutenue par le milieu environnant, générant de la valeur sur le marché par la création ou le développement d'une activité économique, évoluant avec cette valeur pour finalement affecter l'économie, et ce, dans le but de mieux répondre aux besoins individuels et collectifs d'un territoire. (p.30)

Nous appuyant sur cette définition, nous considérons que pour qualifier l'entrepreneuriat agroalimentaire régional, nous devons tenir compte des activités entrepreneuriales de tous les types d'entreprises du secteur qui sont réparties sur le territoire et du soutien du milieu qui sera caractérisé par le capital social.

Capital social

Comme nous l'avons vu dans la recension des écrits, la définition du capital social est difficile à cerner puisqu'il s'agit d'un facteur intangible. Pour notre part, nous retenons que le capital social est une ressource collective issue de la culture d'un milieu et qui désigne un ensemble de ressources immatérielles pouvant favoriser l'entrepreneuriat. Le capital social représente les « forces positives » qui incitent les habitants d'un territoire à s'engager pour dynamiser leur milieu de vie (Ependa, 2003, p. 82). Nous avons vu aussi que le capital social se caractérise par la confiance et la réciprocité dans les échanges (Côté, 2002), par les conventions en vigueur, les façons de faire et les savoir-faire (Julien, 2005). Il correspond à l'appartenance à un groupe (Bourdieu, 1980) et au sentiment d'appartenance, à la capacité de coopérer, à la solidarité et il est aussi considéré comme une source de cohésion sociale.

Tous ces éléments, tirés de la culture du milieu, représentent aussi des conditions de possibilité des comportements (Côté, 2002) qui peuvent favoriser l'entrepreneuriat. Le capital social fournit alors le support moral et des modèles (Gasse, 2003; Julien, 2005; Shapero et Sokol, 1982), des motivations et des certitudes (Côté, 2002), la légitimité ou la crédibilité aux actions des entrepreneurs (Lagarde, 2004a). Il favorise l'apprentissage par la transmission des connaissances et des savoir-faire. Il facilite la circulation de l'information et réduit l'incertitude (Julien, 2005; Julien et Cadieux, 2010; Julien, Lachance et Morin, 2006). Finalement, il favorise les liens marchands ou non marchands (Julien, 2005).

Nous comprenons que le capital social opère à deux niveaux : collectif et individuel. Les relations qui s'établissent entre les différents acteurs socio-économiques représentent une infrastructure immatérielle fournissant des ressources dont l'accès est rendu possible grâce à la capacité de l'entrepreneur à s'insérer dans ces réseaux et par les relations qu'il entretient. Le capital social représente alors une valeur ajoutée tirée des relations (Burt, 1995). Au niveau individuel, le capital social se concrétise donc par les ressources obtenues et rendues possibles grâce à son réseau de relations. Ces ressources peuvent être immatérielles (comme le soutien moral et les représentations) ou matérielles (donnant, par exemple, l'accès au financement, à la main-d'œuvre ou à l'aide technique, etc.).

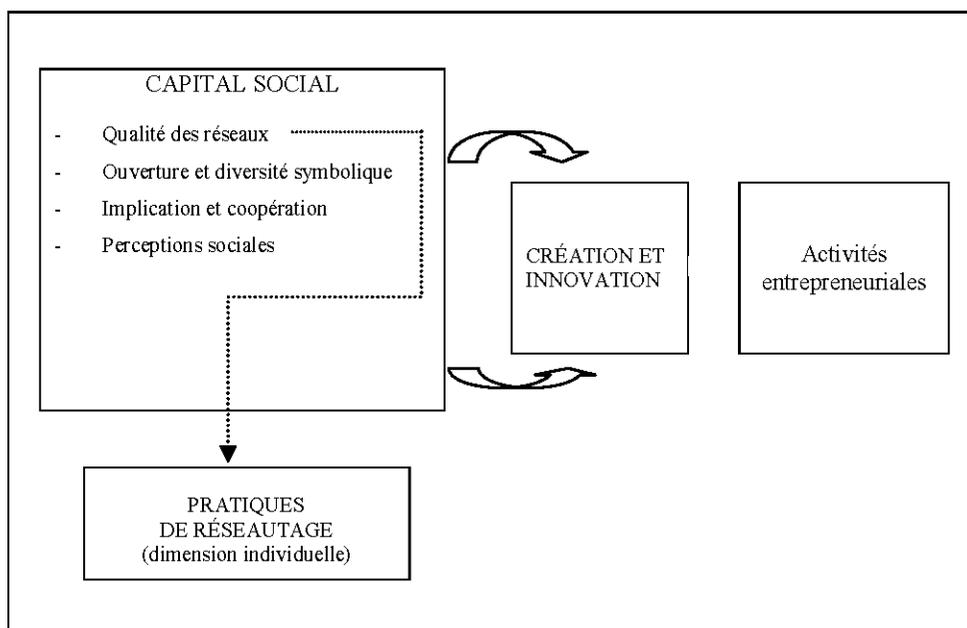
Dans le contexte de notre recherche et en nous appuyant sur la définition proposée par Augustin Ependa (2003), nous considérerons, dans ce travail, que le capital social représente :

Les atouts ou les forces qui résultent des facteurs culturels et des réseaux de relations et qui fournissent un ensemble de ressources matérielles et immatérielles pour soutenir l'entrepreneuriat.

3.3.2 Dimensions et indicateurs du capital social

Selon le modèle entrepreneurial que nous avons retenu, deux variables peuvent expliquer le dynamisme entrepreneurial : la qualité des réseaux et le capital social (Julien et Cadieux, 2010). Pour notre part, à l'instar d'Augustin Ependa (2003), nous considérons que la qualité des réseaux fait partie intégrante du capital social collectif. Nous avons donc adapté le modèle proposé par Julien et Cadieux (2010) que nous avons présenté à la figure 3 (sect. 2.1.6).

Pour mesurer le capital social, nous retiendrons le modèle proposé par Ependa (2003). Selon ce modèle, quatre dimensions permettent d'évaluer le capital social, soit : la qualité des liens (réseaux) entre les personnes physiques ou morales; le degré d'ouverture ou la diversité symbolique; la capacité à se mobiliser et à s'impliquer; et les perceptions sociales, i.e. les représentations que les gens se donnent de leur milieu de vie. La figure 4 illustre le schéma du modèle d'analyse que nous avons retenu pour mesurer le capital social et son influence sur l'entrepreneuriat.



Adapté de Julien et Cadieux (2010)

Figure 5 : Modèle d'analyse du capital social et de son influence sur l'entrepreneuriat.

Ce modèle d'analyse nous permettra de considérer la dimension individuelle du capital social, soit la capacité de l'entrepreneur à s'insérer dans les réseaux existants et de se procurer les ressources. Pour décrire et qualifier les pratiques de réseautage, nous nous référerons à la typologie des liens sociaux (Burt, 1995; Filion, 1991; Julien, 2005; Julien et Lachance, 2006) et nous emprunterons le modèle d'analyse utilisé par Julien et Lachance (2006). Selon notre modèle que nous avons retenu, les pratiques de réseautage font partie intégrante de la première dimension du capital social : la qualité des réseaux.

La première dimension : la qualité des réseaux

Pour mesurer la qualité des réseaux, nous procéderons en deux étapes. Une première étape consistera à décrire la nature des relations en nous référant à la typologie des liens sociaux. La nature des liens sera décrite en distinguant les liens forts (liens affectifs), les liens d'affaires et les liens informationnels à signaux faibles qui traduisent également l'ouverture à de l'information nouvelle (Burt, 1995; Filion, 1991; Granovetter, 1973; Julien, 2005; Julien et Lachance, 2006). À l'instar de Julien et Lachance (2006) nous considérons que les relations entretenues avec des agents à l'extérieur des réseaux traditionnels procureront de l'information nouvelle et favoriseront l'entrepreneuriat. Les liens faibles caractérisant le réseau de l'entrepreneur qualifiant les pratiques de réseautage nous permettront également d'évaluer cette dimension. À la deuxième étape, nous vérifierons les perceptions quant au niveau de satisfaction des réseaux et à l'intensité des liens qui sera vérifiée par la fréquence des relations et selon les perceptions à la confiance dans les relations et l'aide disponible. Finalement, nous vérifierons dans quelle mesure les réseaux utilisés donnent accès aux ressources. À cette fin, nous vérifierons quels sont les ressources perçues et les besoins à différents niveaux. Ces derniers indicateurs nous procureront aussi une mesure du capital social individuel, par l'accès aux ressources.

Bref, quatre indicateurs nous permettrons de mesurer la qualité des réseaux : 1) les pratiques de réseautage; 2) le niveau de satisfaction du réseautage; 3) l'intensité des liens, soit la fréquence, le niveau de confiance et l'aide disponible; 4) les ressources perçues et les besoins (forces et faiblesses).

La deuxième dimension: l'ouverture ou la diversité symbolique

L'ouverture ou la diversité symbolique représente l'ouverture aux idées différentes ou à la nouveauté. Ce niveau d'ouverture aura donc une influence sur les perceptions que les acteurs régionaux auront face aux projets innovateurs. Nous pouvons nous référer aux travaux de Lagarde (2004a) qui considère que la légitimité des activités s'acquiert lorsque les activités sont dynamiques. Un lien a été établi par plusieurs chercheurs (Alsos et al., 2003; Lagarde, 2006; McGehee et Kim, 2004) entre les différentes visions professionnelles et le choix des activités. Nous pourrions mesurer cette dimension selon l'identification au métier et par les perceptions positives provenant de l'entourage face aux activités. Enfin, nous croyons que les relations entretenues avec des réseaux non traditionnels ou provenant de l'extérieur procureront d'autres modèles. Nous pourrions considérer la présence des liens faibles qualifiant les pratiques de réseautage, discuté précédemment, pour mesurer cette source de diversité symbolique. Conséquemment, trois indicateurs nous permettrons d'évaluer l'ouverture et la diversité symbolique : 1) l'identité professionnelle; 2) la perception des activités; 3) les liens faibles.

La troisième dimension : la capacité à se mobiliser et à s'impliquer

La capacité à se mobiliser et à s'impliquer met en relief le niveau de coopération, la solidarité et la réciprocité dans les échanges. Pour mesurer cette dimension, nous vérifierons les perceptions des acteurs quant à : 1) la capacité de mener des projets en commun; 2) la présence de différentes organisations et l'implication des dirigeants d'entreprises agricoles.

La quatrième dimension : les perceptions sociales

Pour mesurer la dimension des perceptions sociales au sein des communautés, Ependa (2003) a considéré les représentations que les gens se font de leur milieu de vie. Il a constaté que dans les communautés dynamiques les gens ont une image positive et optimiste de l'avenir. Nous inspirant de ce constat, nous vérifierons les perceptions de désirabilité et de faisabilité de l'acte entrepreneurial en nous référant à Shapero et Sokol (1982). Selon ce modèle, la désirabilité fait référence aux perceptions quant à la crédibilité et à la légitimité des actions. Quant aux perceptions de faisabilité, elles représentent la capacité de réunir les ressources nécessaires. Nous retiendrons ces deux indicateurs : 1) les perceptions de désirabilité de l'acte entrepreneurial; 2) les perceptions de faisabilité de l'acte entrepreneurial.

Pour résumer notre modèle d'analyse du capital social, nous présentons, dans le tableau 2 qui suit, les indicateurs pour chacune des quatre dimensions du capital social et les références aux différents auteurs pour chacun des indicateurs retenus.

Tableau 2
Dimensions et indicateurs du capital social

Dimensions	Indicateurs	Référence aux auteurs
Qualité des réseaux	<ul style="list-style-type: none"> - Pratiques de réseautage (typologie des liens sociaux) - Intensité des liens - Niveau de satisfaction - Forces et faiblesses perçues (dimension individuelle) 	Burt, 1995; Filion, 1991; Granovetter, 1973; Julien, 2005; Julien et Lachance, 2006 Ependa, 2003 Julien et Lachance, 2006
Diversité symbolique	<ul style="list-style-type: none"> - Identité professionnelle - Perceptions de légitimité des activités - Liens faibles 	Lagarde, 2005 Ependa, 2003 Burt, 1995; Filion, 1991; Granovetter, 1973; Julien, 2005; Julien et Lachance, 2006
Capacité à se mobiliser et à s'impliquer	<ul style="list-style-type: none"> - Capacité à travailler ensemble - Présence d'organismes et niveau de participation 	Ependa, 2003 Julien et Lachance, 2006
Perceptions sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Perceptions de désirabilité - Perceptions de faisabilité 	Ependa, 2003; Shapero et Sokol, 1982

Pour compléter le modèle d'analyse, lorsque nous aurons à tenir compte du niveau des activités entrepreneuriales pour vérifier l'existence possible de relations avec d'autres variables nous retiendrons trois indicateurs : 1) l'intention entrepreneuriale en nous référant au modèle utilisé par le GEM; 2) le niveau d'innovation; 3) la création de nouvelles activités ou de nouveaux produits.

Le cadre conceptuel ayant été dressé, cela nous permettra de le reproduire sous forme de questions pour recueillir l'information nécessaire au travail empirique. Le chapitre IV présentera la méthodologie utilisée pour la cueillette et l'analyse des données.

CHAPITRE IV

ÉLÉMENTS DE MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre nous présentons les résultats attendus et les choix méthodologiques que nous avons retenus en fonction de notre objet de recherche. Ces choix portent sur la méthode de collecte des données, les techniques d'analyse et les éléments de l'éthique de la recherche. En outre, nous présentons les raisons et les justifications par rapport aux méthodes et techniques utilisées.

4.1 Les résultats attendus

L'objectif général de la recherche vise la description du capital social dans le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue. Pour ce faire, nous avons formulé deux hypothèses de travail (voir le point 1.3). En lien avec elles, nous visons quatre résultats qui se déclinent en étapes qui nous permettront de répondre à notre question de recherche :

1. la description des pratiques de réseautage des entrepreneurs de l'agroalimentaire;
2. une analyse typologique qui nous permettra d'estimer les différences de perceptions des répondants quant au capital social;
3. la description des perceptions du capital social;
4. la description des forces et des faiblesses quant aux ressources disponibles.

4.2 Méthode de collecte de données

Pour recueillir les données, nous avons opté pour la méthode d'enquête par sondage permettant un traitement quantitatif. Nous avons choisi d'utiliser un questionnaire postal auto-administré comme méthode de collecte de données. Cette méthode convient parfaitement au type de recherche que nous avons choisie de mener, la recherche descriptive. Le questionnaire a l'avantage de rejoindre un grand nombre de personnes et ainsi obtenir une meilleure représentation de l'objet de recherche (Gauthier, 2009, p. 176). Cependant, la méthode d'enquête présente deux inconvénients auxquels nous avons fait face : le coût et le faible taux de réponse. Notons que c'était là la principale difficulté que nous avons rencontrée sur le terrain de recherche.

4.2.1 Instrument de collecte de données

Le questionnaire pour le sondage a été construit à partir de deux principales sources. Premièrement, nous nous sommes référée au questionnaire utilisé par Ependa et ses collaborateurs (2009), dans leur étude sur les impacts des fusions municipales, pour la mesure des quatre dimensions du capital social : la qualité des réseaux; la diversité symbolique; la capacité à se mobiliser et à s'impliquer; et les perceptions sociales. Deuxièmement, pour la description des pratiques de réseautage, nous nous sommes inspirée du questionnaire tel que décrit par Julien, Lachance et Morin (2004, p. 188). Ces instruments de mesure sont adaptés à un traitement quantitatif et de plus, ils favorisent la fiabilité et la validité interne de la recherche puisqu'ils ont été validés dans d'autres recherches.

Contextualisation des instruments de mesure

Néanmoins, nous avons adapté les instruments de mesure en tenant compte du contexte de notre recherche. D'une part, puisque l'instrument utilisé par Ependa (2009) visait la mesure du capital social des citoyens de la Ville de Rouyn-Noranda après les fusions municipales de 2001, nous avons modifié les questions pour les adapter au contexte entrepreneurial. D'autre part, pour le questionnaire de Julien, Lachance et Morin (2004) qui avait été utilisé auprès d'entreprises manufacturières, nous avons adapté les questions au contexte des entreprises agricoles visées par l'étude. Pour connaître l'appartenance à des organisations, nous avons utilisé un générateur de nom en demandant au répondant de citer les organisations qu'il avait consultées ou fréquentées. Il s'agit d'une technique de collecte de données pour l'analyse des réseaux sociaux (Thiétart et al., 2007, p. 420). En outre, l'ensemble du questionnaire a été adapté à l'objet de notre recherche en ajoutant des indicateurs tirés d'autres recherches, comme il a été mentionné au chapitre précédent. Enfin, des questions ont été ajoutées en lien avec certaines caractéristiques des entreprises ou des dirigeants. Ces questions ont été reformulées à partir du questionnaire de Lagarde (2004b).

Le questionnaire pour l'enquête était principalement composé de questions fermées et son contenu était réparti en six sections : 1) les caractéristiques de l'entreprise; 2) les pratiques de réseautage; 3) les perceptions du capital social; 4) les forces et les faiblesses perçues; 5) les activités entrepreneuriales; 6) les caractéristiques du dirigeant, soit : sa trajectoire (relève, rachat ou création de l'entreprise), son identité face au métier

(producteur, entrepreneur, gestionnaire), son expérience en agriculture et en tant que dirigeant et ses caractéristiques sociodémographiques. Le questionnaire comptait 40 questions. Un pré-test du questionnaire, administré en face à face, a été réalisé auprès de trois (3) dirigeants d'entreprise agricole. Suite à ce pré-test, quelques modifications mineures ont été apportées pour améliorer la compréhension des questions (le questionnaire est présenté à l'annexe 1).

Échelle de mesure et nature des données produites

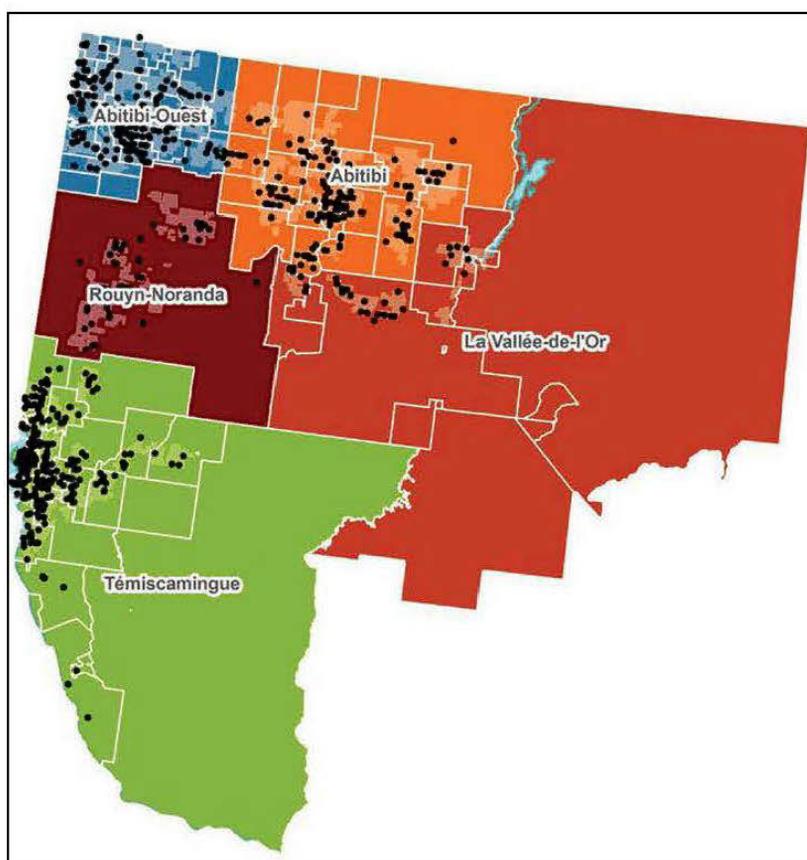
Deux types d'échelle de mesure sont utilisés dans notre instrument. En fait, aucune modification n'a été faite aux échelles de mesure des instruments empruntés aux autres chercheurs. Il s'agit d'échelles de mesure nominales et ordinales. Les données mesurées sur des échelles nominales et ordinales fournissent des données de nature qualitative (Evrard et al., 2000; Yin, 2009 : dans Thiétart et al., 2007, p. 97). Ce type de données permet d'établir des relations d'identification ou d'appartenance à des classes, ce qui convient à nos objectifs de recherche.

4.2.2 L'univers de la recherche ou la population visée

La question de départ de la présente étude porte sur portrait du capital social dans le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue. Cela limite l'univers d'investigation à l'échelle de la région administrative susmentionnée. Par ailleurs, le secteur agroalimentaire peut se définir comme l'ensemble des entreprises des secteurs primaire et secondaire qui participent à la transformation des aliments. Le secteur agroalimentaire entraîne les

activités de commercialisation et de services alimentaires (hôtellerie, restauration, institutions) qui complètent la filière bioalimentaire (www.mapaq.gouv.qc.ca).

Dans le cadre de notre étude, nous nous sommes limitée aux entreprises agricoles. La figure 4.1 illustre la dispersion spatiale des entreprises agricoles de l'Abitibi-Témiscamingue. Ces entreprises sont réparties dans les cinq territoires délimités par les frontières des Municipalités régionales de comté (MRC).



Source : MAPAQ. (2012). *Profil régional de l'industrie bioalimentaire au Québec*, Estimations pour 2011. Québec : Auteur, p. 83.

Figure 6 : Répartition spatiale des entreprises agricoles en Abitibi-Témiscamingue.

Sur la carte ci-dessus, les points indiquent la localisation des entreprises agricoles de l'Abitibi-Témiscamingue. On constate qu'il y a une forte concentration des entreprises agricoles dans la MRC du Témiscamingue, suivi d'Abitibi-Ouest et d'Abitibi. Très peu d'entreprises sont présentes dans la MRC de Rouyn-Noranda et de la Vallée-de-l'Or.

La répartition des entreprises sur le territoire et leur concentration nous permettent de faire le lien avec le parcours historique de la région. Nous considérons qu'il est important de prendre en compte les périodes caractéristiques du développement de l'agriculture dans les différentes MRC de la région puisqu'elles peuvent nous permettre de mieux comprendre les facteurs culturels à la base du capital social que nous étudions. Ces données et le parcours historique des territoires de la région nous serviront de critère de stratification de l'échantillon, par MRC.

Selon les auteurs d'un ouvrage collectif sur l'histoire de l'Abitibi-Témiscamingue (Vincent [Dir.], 1995) l'Abitibi-Témiscamingue réunit trois sous-régions qui présentent des différences sur le plan géographique et historique : le Témiscamingue au sud, l'Abitibi au nord et, entre les deux, une zone de collines identifiée comme « les hautes terres de l'Abitibi » (p. 23). À partir de cet ouvrage historique, nous avons identifié certaines phases représentatives du développement de l'agriculture régionale que nous avons résumées au tableau 3.

Nous constatons, au regard des périodes caractéristiques du développement de l'agriculture en Abitibi-Témiscamingue et de la répartition actuelle des entreprises sur le territoire, que les activités agricoles se sont développées dans les MRC du Témiscamingue, d'Abitibi-Ouest et d'Abitibi et ont conservé leurs vocations premières. Quant à la MRC de la Vallée-de-l'Or et à la ville-MRC de Rouyn-Noranda, ces secteurs se sont développés principalement sur la base d'autres secteurs d'activités économiques, notamment le secteur minier.

Tableau 3
Phases de développement de l'agriculture en Abitibi-Témiscamingue

Période	Phases de développement de l'agriculture
1885	Colonisation du Témiscamingue Agriculture de subsistance jusqu'en 1910
1910	Ouverture de l'Abitibi Construction du chemin de fer National Transcontinental
1912 à 1924	Ouverture d'une vingtaine de paroisses de colonisation en Abitibi Phase du « colon-défricheur »
1925	Une communauté agricole est déjà en place au Témiscamingue.
1926-1937	Développement agricole de l'Abitibi, phase du « colon-agriculteur » Plans de colonisation Gordon (1932 à 1935) et Vautrin (1935 à 1937) Ouverture de 11 paroisses au Témiscamingue et de 23 paroisses en Abitibi.
1940	Regroupements coopératifs et accélération de la mise en culture et de la production.
1960	Période de modernisation de la production agricole et passage vers une agriculture plus industrielle.

Source : Vincent, Odette (dir. publ.). (1995). *Histoire de l'Abitibi-Témiscamingue*. Coll. « Les régions du Québec », no 7. Québec : Institut québécois de recherche sur la culture.

Encore aujourd'hui, c'est au Témiscamingue que l'on trouve la plus grande proportion (39,6 %) des entreprises agricoles, suivi d'Abitibi-Ouest (25,8 %) et d'Abitibi (23,1 %). Très peu d'entreprises sont présentes dans la MRC de Rouyn-Noranda (7,2 %) et de la Vallée-de-l'Or (4,3 %). Le tableau 4 indique le nombre d'entreprises agricoles que l'on trouvait dans les différentes MRC de l'Abitibi-Témiscamingue en 2011 (OBSERVAT, 2012).

Tableau 4
Répartition des entreprises agricoles par MRC

MRC	Entreprises agricoles	
	<i>N</i>	%
Abitibi	145	23,1
Abitibi-Ouest	162	25,8
Rouyn-Noranda	45	7,2
Témiscamingue	249	39,6
Vallée-de-l'Or	27	4,3
Total	628	100%

Source: Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue (www.observat.qc.ca). Les portraits de la région : agriculture et agroalimentaire, version abrégée, avril 2012.
Données tirées de : MAPAQ, Fiches d'enregistrement des exploitations agricoles à jour au 31 décembre 2011.

Définition des unités d'analyse

La population visée par l'étude est l'ensemble des entreprises agricoles de la région de l'Abitibi-Témiscamingue. Il s'agit souvent des petites et moyennes entreprises engagées dans la production, bien que certaines d'entre elles puissent également mener des activités de transformation. Aux fins de notre recherche, nous n'interrogerons que les dirigeants de ces petites et moyennes entreprises (PME). Ne seront considérées comme PME agricoles,

que celles comptant moins de 50 salariés. Dans le cas où certaines entreprises seraient dirigées de l'extérieur de la région ou dans le cas où elles ne correspondraient pas à notre définition de PME, celles-ci devraient être exclues de notre échantillon.

4.2.3 Méthode d'échantillonnage

Plusieurs possibilités se présentent pour constituer un échantillon qui, en fait, représente un sous-ensemble tiré de la population. Dans le cas d'une recherche descriptive, le principal critère à considérer dans le choix de la méthode à utiliser est la précision (Thiétart et al., 2007, p. 207). Nous avons choisi une méthode d'échantillonnage probabiliste qui consiste à sélectionner de manière aléatoire un nombre suffisant d'éléments de la population. Dans le cas de la méthode aléatoire simple que nous avons choisie, chaque élément de la population a une chance connue et non nulle de faire partie de l'échantillon. Pour obtenir une meilleure représentation des différents secteurs géographiques, nous avons choisi un mode d'échantillonnage stratifié et proportionnel selon le nombre d'entreprises réparties dans les différentes MRC. Notre critère de stratification était donc géographique et administratif et celui-ci était fondé sur l'historique du développement de l'agriculture dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue, tel que décrit précédemment au tableau 3.

Base du sondage

La méthode d'échantillonnage choisie nécessite une liste exhaustive des PME agricoles de l'Abitibi-Témiscamingue à l'étude. Pour l'obtenir, il fallait consulter le répertoire des entreprises du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) pour la région de l'Abitibi-Témiscamingue. En effet, les entreprises agricoles qui veulent bénéficier des services ou des programmes d'aide financière doivent être enregistrées auprès de ce ministère. Pour y être inscrites, les entreprises doivent pratiquer l'agriculture pour en tirer un produit agricole destiné à la vente et générer un revenu annuel d'au moins 5000 \$ (www.mapaq.gouv.qc.ca). Cette base de sondage nous fournit un cadre d'échantillonnage homogène qui influence positivement la validité interne de l'étude.

Pour accéder aux données de ce répertoire, une première demande a été adressée à la direction régionale du MAPAQ au mois de mai 2010 et redirigée à la direction provinciale par la suite. Après analyse, le ministère a jugé nécessaire d'obtenir une autorisation de la Commission d'accès à l'information du Québec (CAIQ) avant de nous transmettre les renseignements demandés. En septembre 2010, une demande d'autorisation a été transmise à la CAIQ, accompagnée du protocole de recherche et du certificat d'éthique préalablement obtenu auprès du Comité d'éthique de la recherche de l'UQAT (CER-UQAT). Suite à l'étude de notre demande, les données nominatives (noms et adresses) des entreprises agricoles nous ont été transmises par le MAPAQ avec l'autorisation de la CAIQ en avril 2011.

La liste fournie était tirée du répertoire à jour au 31 décembre 2007, ce qui exclut de la population étudiée les entreprises qui auraient été créées entre 2008 et 2011. La liste des entreprises transmises comptait 648 entreprises. De ce nombre, deux entreprises ayant une adresse de correspondance extérieure à la région ont été retirées pour respecter les critères de localisation du dirigeant de notre unité d'échantillonnage. Conséquemment, la population représentant notre base de sondage était constituée de 646 entreprises.

Taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon à atteindre dépend du niveau de précision souhaitée et au niveau de confiance qu'on accorde aux résultats dans la marge d'erreur assumée. En considération de nos objectifs de recherche et pour obtenir une représentation la plus précise possible de l'ensemble des entreprises réparties sur le territoire, nous avons stratifié la population selon les différentes MRC. Nous avons calculé la taille de l'échantillon à atteindre pour chacune des strates proportionnellement au nombre d'entreprises. Nous avons tiré notre échantillon aléatoirement à l'aide de la table des nombres aléatoires générés avec le logiciel SPSS. Nous avons calculé la taille de l'échantillon à atteindre avec une marge d'erreur de 5 % et à un niveau de confiance de 95 % (19 fois sur 20) à partir de la formule suivante : $n = \left(\frac{0,98}{m.e.}\right)^2$. Compte tenu du fait que la taille de la population est petite (N=646), la taille de l'échantillon a été corrigée d'un facteur d'exhaustivité (Thiétart et al., p. 211). L'échantillon à atteindre totalisait donc 242 éléments et était réparti par MRC tel qu'indiqué au tableau 5 qui suit.

Pour atteindre l'échantillon visé, nous devons toutefois considérer le taux de réponse pour établir le nombre de répondants potentiels à contacter. Le taux de réponse dans le cas de questionnaires auto-administrés, peut être très faible (Thiétart et al., 2007, p. 217). Toutefois, dans le cas des recherches menées auprès des agriculteurs du Québec, les taux de réponse sont plutôt satisfaisants. Une étude réalisée par sondage postal auprès des membres de la Coopérative fédérée du Québec portant sur la santé psychologique des producteurs agricoles a affiché un taux de réponse de 33 % (Lafleur et Allard, 2006). Une autre étude faite par questionnaires auto-administrés traitant de la question de l'isolement social des jeunes de la relève agricole établie a obtenu un taux de réponse de 28 % (Parent, Perrier et Rousseau, 2010). D'autres études en entrepreneuriat réalisées dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue affichent des taux de réponse qui varient de 22,3 % pour une enquête réalisée en ligne (Brouillard, 2005) à 43 % dans le cas d'un questionnaire postal (Chartier, 2002).

En définitive, nous avons estimé obtenir un taux de réponse avoisinant les 43 %. Nous avons majoré la taille de l'échantillon de 251 éléments pour constituer notre échantillon de contact. Au total, 493 questionnaires ont été postés. Nous anticipions ainsi un taux de retour de 49 %. Cela dit, l'échantillon à contacter par MRC a été majoré comme l'indique le tableau 5.

Tableau 5
Taille de l'échantillon à atteindre par MRC

MRC	Entreprises agricoles		Échantillon visé <i>n</i>	Échantillon de contact <i>n majoré</i>
	<i>N</i>	%		
Abitibi	152	23,5	58	118
Abitibi-Ouest	176	27,2	65	133
Rouyn-Noranda	45	7,0	17	35
Témiscamingue	244	37,8	92	187
Vallée-de-l'Or	29	4,5	10	20
Total	646	100%	242	493

4.3 Collecte de données et taux de réponse

L'envoi et la réception des questionnaires se sont faits par l'entreprise de la Chaire Desjardins en développement des petites collectivités de l'UQAT. Les 493 envois postaux incluaient une lettre d'invitation à participer au sondage qui reprenait les éléments du formulaire de consentement (annexe I), accompagnée du questionnaire (annexe II) et d'une enveloppe de retour affranchie. La période de collecte de données s'est déroulée du 27 avril 2011 au 9 août 2011. Une grève des employés de Poste Canada a été déclenchée au cours de la période de collecte des données et a par la suite occasionné un arrêt complet de la livraison du courrier. Dans ces circonstances, aucune relance n'a été effectuée, et ce, en considérant le coût d'envoi d'un rappel et nos moyens limités. De plus, après la reprise du service postal, nous nous retrouvions dans une période intense des activités agricoles laissant peu de chance aux répondants qui n'avaient pas déjà répondu au questionnaire de le compléter. En outre, avoir prolongé indument la collecte de données aurait pu faire varier les perceptions, compte tenu du contexte évolutif et du climat politique entourant la

question des mesures de soutien à l'agriculture, et ainsi, réduire la validité interne de l'étude. À la date de tombée, 101 questionnaires ont été recueillis.

Parmi les 493 questionnaires postés aux répondants potentiels, six (6) enveloppes ont été retournées par le maître de poste avec les mentions « parti » ou « adresse inexistante » et un questionnaire a dû être rejeté. Quatorze (14) répondants ont retourné le questionnaire en mentionnant qu'ils étaient retraités ou qu'ils avaient cessé leurs activités. À partir de ces premiers résultats, nous pouvons estimer que 13,9 % des répondants contactés avaient cessé les opérations de leur entreprise. Selon les données de la population (MAPAQ, cité dans : OBSERVAT, 2012), le nombre d'entreprises a diminué de 11,3 % entre 2007 et 2011. La proportion des répondants ayant déclaré avoir cessé leurs activités est comparable à la diminution du nombre des entreprises agricoles en Abitibi-Témiscamingue pour cette période. Rappelons que l'échantillon a été constitué à partir de la liste des entreprises au 31 décembre 2007. Par ailleurs, cette situation fait en sorte qu'il existe un certain biais de couverture. D'une part, comme il a été mentionné précédemment, les entreprises qui auraient été créées entre 2008 et 2011 se trouvent exclues de l'échantillon. D'autre part, la liste de la population fournie par le MAPAQ comptait 648 entreprises alors que la population recensée en 2007 s'établissait à 708 entreprises, excluant ainsi 60 entreprises (8,5 %) de la population.

Au total, 472 répondants qualifiés pour notre échantillon ont été rejoints. Enfin, 16 questionnaires ont été retirés de l'échantillon à cause d'un nombre important de réponses

manquantes aux questions portant sur les pratiques de réseautage. Tout compte fait, tel qu'indiqué au tableau 6, l'échantillon utile compte 70 répondants pour un taux de réponse global de 14,8 %. La marge d'erreur attribuable à l'échantillon réel est de 11,3 % (sous un seuil de confiance de 95 %).

Tableau 6
Taux de réponse

MRC	Répondants qualifiés <i>N</i>	Questionnaires utiles <i>n</i>	Taux de réponse %
Abitibi	111	15	13,5
Abitibi-Ouest	130	19	14,6
Rouyn-Noranda	33	6	18,2
Témiscamingue	178	23	12,9
Vallée-de-l'Or	20	7	35,0
Total	472	70	14,8

Le faible taux de réponse peut être attribuable, en partie, à la grève des postes qui a été déclenchée au cours de la période de collecte des données. De plus, en tenant compte du nombre de questionnaires reçus avant la période de l'année où les agriculteurs sont plus occupés, nous n'avons pas fait de rappel. Toutefois, considérant la nouveauté du sujet traité par l'enquête et du fait qu'elle soit menée de façon indépendante, ou qu'elle ne soit pas menée par une institution comme c'est souvent le cas pour les enquêtes s'adressant à la communauté agricole du Québec, le taux de réponse est plutôt satisfaisant. Nous estimons que l'échantillon est plus satisfaisant que ce que l'on aurait pu obtenir par un échantillonnage par choix raisonné (Thiétart et al., 2007, p. 195).

L'échantillon fournit une représentativité assez juste par rapport aux entreprises agricoles que l'on trouve dans différents secteurs géographiques au moment de l'enquête (en 2011), comme l'indique le tableau 7. En fait, même si le taux de réponse réel est bas, les proportions par strate avoisinent celles de la distribution des entreprises agricoles au moment de l'enquête à quelques différences près.

Tableau 7
Représentativité de l'échantillon par MRC

MRC	Répondants		Exploitations agricoles *		Sur (+) ou sous (-) représentation
	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%	<i>points de pourcentage</i>
Abitibi	15	21,4	145	23,1	-1,7
Abitibi-Ouest	19	27,1	162	25,8	+1,3
Rouyn-Noranda	6	8,6	45	7,2	+1,4
Témiscamingue	23	32,9	249	39,6	-6,8
Vallée-de-l'Or	7	10,0	27	4,3	+5,7
Total	70	100%	628	100%	

* Source des données comparatives : Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue (www.observat.qc.ca). Les portraits de la région : agriculture et agroalimentaire, version abrégée, avril 2012. Données tirées de : MAPAQ, Fiches d'enregistrement des exploitations agricoles à jour au 31 décembre 2011.

Les principaux écarts de représentation au sein de l'échantillon se situent dans la MRC de la Vallée-de-l'Or qui est légèrement surreprésentée au détriment de la MRC du Témiscamingue. Selon ce critère de représentativité, que nous avons retenu pour la stratification de l'échantillon, le test sur la différence des proportions montre qu'il n'y a pas de différence significative par rapport aux fréquences théoriques de la population ($\chi^2 = 6,431, p \leq 0,169$). Par contre, la représentativité par secteur de production est plus variable, comme l'indique le tableau 8.

Tableau 8
Représentativité de l'échantillon par type de production

Type de production	Répondants		Exploitations agricoles *		Sur (+) ou sous (-) représentation <i>points de pourcentage</i>
	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%	
Production laitière	22	31,4	145	23,1	+8,3
Bovins de boucherie	20	28,6	254	40,4	-11,9
Production ovine	4	5,7	26	4,1	+1,6
Grandes cultures	15	20,0	131	20,9	-0,9
Horticulture maraîchère	5	7,1	8	1,3	+5,9
Autres productions	4	7,1	64	10,2	-3,0
Total	70	100%	628	100%	

* Source : Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue (www.observat.qc.ca). Les portraits de la région : agriculture et agroalimentaire, version abrégée, avril 2012. Données tirées de : MAPAQ, Fiches d'enregistrement des exploitations agricoles à jour au 31 décembre 2011.

C'est dans la production de bovins de boucherie que les entreprises sont le moins bien représentées au sein de l'échantillon de répondants finaux avec un écart de 11 points de pourcentage. Toutefois, le nombre d'entreprises interrogées pour ce secteur de production est relativement élevé. C'est dans la production laitière et en horticulture maraîchère que les entreprises sont légèrement surreprésentées.

4.4 Techniques d'analyse

Pour dresser le portrait du capital social entrepreneurial du secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue, l'analyse a été effectuée en quatre étapes principales. Premièrement, nous avons décrit les pratiques de réseautage. Il s'agit d'une analyse structurale (Thiétart et al., 2007, p.414) consistant à dresser le portrait des relations selon la typologie des liens sociaux (sous-section 3.3.2). Cette typologie différencie les réseaux

personnels, les réseaux d'affaires, les réseaux informationnels à signaux forts et les réseaux informationnels à signaux faibles. L'examen des pratiques de réseautage avait pour but de mieux comprendre la dynamique du secteur agroalimentaire et de savoir quelles sont les sources d'information des dirigeants d'entreprises agricoles de l'Abitibi-Témiscamingue. Cette première opération a permis de connaître la structure sociale dans laquelle s'insèrent les répondants. Pour obtenir une image synthétique de cette structure, nous avons calculé un indice d'orientation des liens qui exprime la taille des réseaux utilisés et l'éloignement par rapport à l'entreprise, soit le degré d'ouverture à de l'information nouvelle. Le calcul détaillé de cet indice est présenté dans une sous-section subséquente (sous-section 4.4.2). Les résultats de cette première étape de l'analyse permettront, par la suite, d'évaluer la qualité des réseaux. Deuxièmement, une analyse typologique a été réalisée à partir du comportement de réseautage. Cette étape avait pour but de faire apparaître des différences qualitatives entre les répondants, pouvant nous aider à mieux comprendre leurs perceptions. C'est à la troisième étape de l'analyse que les quatre dimensions du capital social ont été mesurées.

Ces éléments font ressortir les facteurs socioculturels et les ressources intangibles que le milieu peut fournir pour soutenir l'entrepreneuriat régional dans le secteur agroalimentaire. Enfin, la quatrième étape a consisté à dégager les forces qui émanent du milieu. Cette étape permet aussi d'évaluer les perceptions des répondants quant aux ressources que leurs réseaux de relations leur fournissent pour soutenir leurs activités entrepreneuriales. Ces perceptions des forces et des faiblesses permettent d'estimer, d'une

part, les ressources offertes par le milieu, et d'autre part, les ressources que les répondants sont en mesure de s'approprier individuellement.

Les données ont été traitées à l'aide du logiciel IBM SPSS. Mais auparavant, nous avons procédé à un nettoyage préliminaire des données pour nous assurer de leur qualité. En ce qui concerne la qualité des données, le traitement a consisté en une vérification de l'opération de saisie. Des questionnaires choisis au hasard ont été vérifiés au complet. Cette vérification n'a révélé aucune erreur de transcription. La deuxième étape du nettoyage des données a consisté en l'analyse des données manquantes et des valeurs extrêmes. Cette opération nous a obligée à retirer 16 des 101 questionnaires de l'échantillon en raison d'un nombre élevé de données manquantes; un autre questionnaire a été retiré de l'échantillon parce que le répondant dirigeait une entreprise qui comptait plus de 50 employés, ne se qualifiant donc pas pour l'échantillon selon les critères que nous avons établis.

4.4.1 Statistiques utilisées

Dans le cadre de la présente recherche, l'analyse des données vise à présenter, dans un premier temps, les caractéristiques du comportement des dirigeants d'entreprises agricoles quant à leurs pratiques de réseautage. Le calcul de l'indice d'orientation des liens (IOL) complète cette analyse pour fournir une image synthétique des réseaux utilisés. Les variables utilisées dans ces analyses seront présentées de manière plus détaillée dans la sous-section qui suit. De même, la technique utilisée pour procéder à l'analyse typologique

sera présentée immédiatement après. Quant aux mesures du capital social, des forces et des faiblesses par rapport aux ressources disponibles, nous avons utilisé des échelles de perceptions. Bien qu'il s'agisse d'un traitement quantitatif, les données recueillies au cours de l'enquête ont été mesurées à partir d'échelles de mesure nominales et ordinales qui nous fournissent des données de nature qualitative. Dans ce cas, les mesures de tendance centrale et de dispersion qu'il nous est permis d'utiliser pour illustrer l'ordre de grandeur et la répartition des observations sont la médiane, le mode et la fréquence,. La médiane donne la position centrale des valeurs observées. Quant au mode, il fournit la valeur de la variable correspondant à la fréquence la plus élevée. Nous présenterons les fréquences observées en termes de proportion.

À la suite du calcul des statistiques descriptives, nous présenterons les transformations que nous avons effectuées à partir des variables qualitatives obtenues sur les échelles ordinales et qui nous ont permis d'effectuer le calcul de l'indice d'orientation des liens (IOL).

4.4.2 Calcul de l'indice d'orientation des liens

Le calcul de l'indice d'orientation des liens a permis d'avoir une image synthétique de la composition des réseaux, soit de leur taille et de leur éloignement par rapport à l'entreprise. Le tableau 9 résume les paramètres utilisés pour le calcul de l'indice d'orientation des liens (IOL), dans la formule suivante :
$$IOL = \sum_{i=1}^n \left(\frac{x_i - \min}{\max - \min} \right) P_i.$$

Tableau 9
Paramètres utilisés pour le calcul de l'indice d'orientation des liens (IOL)

i	Relations entretenues (x_i)	max/min	Types de réseaux	Poids (P_i)
1	Membres de la famille	6/0	Réseau personnel	1
2	Amis	6/0		
3	Clients	6/0	Réseau d'affaires	2
4	Fournisseurs	6/0		
5	Institutions financières	6/0		
6	Dirigeants d'entreprise agricole	6/0	Réseau informationnel à signaux forts	3
7	Membres d'associations ou regroupements	6/0		
8	Organismes traditionnels	6/0		
9	Autres dirigeants d'entreprise	6/0	Réseau informationnel à signaux faibles	4
10	Consultants professionnels	6/0		
11	Organismes gouvernementaux	3/0		

Dans un premier temps, rappelons que nous avons décrit les réseaux utilisés par les répondants à partir de la typologie des liens sociaux (sous-section 3.3.2). Cette typologie différencie les réseaux personnels, les réseaux d'affaires, les réseaux informationnels à signaux forts et les réseaux informationnels à signaux faibles. À partir des valeurs centrales des différentes classes utilisées pour décrire ces réseaux, nous avons calculé le nombre de relations (ou de personnes consultées) pour chaque type de relation. De cette opération ont résulté des données métriques à partir desquelles il nous a été possible d'utiliser le calcul de la moyenne arithmétique et des mesures de dispersion, tel l'écart-type.

Dans un deuxième temps, l'analyse a consisté à faire ressortir l'importance des liens forts et des liens faibles, soit le degré de proximité des relations (ou la distance) par rapport à l'entreprise. Rappelons que les relations plus affectives, tel le réseau personnel, sont des liens proches de l'entrepreneur ou de l'entreprise alors que les liens faibles sont les plus éloignés, soit moins intenses. Les liens forts sont toutefois les moins informateurs et les liens faibles sont les plus importants en matière d'information nouvelle, en conformité avec la théorie de la force des liens faibles de Granovetter (1973). Afin d'illustrer cette proximité, nous avons pondéré les différents types de liens déclarés par les répondants. Cette pondération a consisté à attribuer un poids de 1 aux relations personnelles, un poids de 2 aux relations d'affaires, un poids de 3 aux relations informationnelles à signaux forts et un poids de 4 aux relations informationnelles à signaux faibles. La formule que nous avons utilisée pour cette pondération exprime la somme des relations en tenant compte des valeurs possibles, multipliée par le poids pour chaque type.

Analyse typologique

Pour mieux comprendre les perceptions des répondants et voir apparaître des différences qualitatives entre des groupes, nous avons eu recours à une analyse typologique ou de regroupement. En effet, l'usage de l'analyse typologique permet de mieux comprendre l'influence de l'ensemble d'un système de valeurs et de pensée et de créer des repères pour comprendre le comportement d'un acteur ou ses modes de réaction à son milieu (Daval et al., 1999). Cette analyse de regroupement a été réalisée à partir de variables utilisées pour décrire les pratiques de réseautage, soit le nombre de relations pour

chaque type de réseaux consultés. Le choix de la procédure pour regrouper les observations dans des classes s'est arrêté sur la méthode de Ward (carré de la distance euclidienne) parce que cette méthode privilégie la constitution de classes de même taille en regroupant par une procédure hiérarchique les objets les plus proches (Thiétart et al., 2007, p.400). Il ne s'agit pas d'une méthode de regroupement qui exige de fixer les critères de regroupement *a priori*, mais plutôt une méthode qui permet de faire émerger des données des groupes d'observations les plus semblables. Pour ce type d'analyse, il n'existe pas de règles strictes sur la détermination du nombre de classes à retenir. La solution optimale doit être déduite selon les résultats obtenus. Pour évaluer la qualité des classes obtenues, nous nous sommes assurée d'obtenir le plus de vraisemblance à l'intérieur de chacune des classes de regroupement et de dissemblance entre les classes de regroupement. Pour vérifier la validité des classes retenues, nous avons procédé à une analyse de variance (ANOVA). Cette dernière permet de comparer, en plus des moyennes, la dispersion des observations dans les différents groupes. Cette analyse et les résultats du test de Fisher permettront de vérifier l'existence de différences significatives des variances observées entre les classes de regroupement.

4.5 Les éléments de l'éthique de la recherche

Plusieurs précautions ont été prises tout au long de l'étude afin d'assurer le respect des règles éthiques et principalement l'obtention des consentements, les mesures assurant la confidentialité des renseignements et l'anonymat des participants. Les règles éthiques ont aussi été assurées pour l'utilisation des données du répertoire des entreprises agricoles

provenant du MAPAQ pour rejoindre les participants potentiels. À cette fin, une demande d'autorisation a été adressée à la Commission d'accès à l'information du Québec (CAIQ) afin d'avoir accès à des informations confidentielles tirées du répertoire du MAPAQ pour la région de l'Abitibi-Témiscamingue. Dans un premier temps, nous avons adressé une demande d'évaluation éthique au Comité d'éthique de la recherche de l'UQAT (CÉR-UQAT). À cette fin, nous avons soumis le protocole qui présentait les objectifs, le déroulement de la recherche et les résultats attendus. Au terme de l'évaluation, un certificat éthique nous a été délivré par le CÉR-UQAT. Le risque encouru par les participants à la recherche a été considéré comme *minimal*, puisque le sujet traité n'abordait pas de questions très sensibles ou n'entraînait pas d'inconvénients majeurs pour les répondants outre le temps à consacrer pour répondre au questionnaire. Le protocole de recherche et le certificat d'éthique délivré par le CÉR-UQAT ayant été transmis avec notre demande d'autorisation d'obtenir les données nominatives (noms et adresses) des entreprises agricoles, les informations nécessaires pour constituer l'échantillon de répondants nous ont été transmises par le MAPAQ avec l'autorisation de la CAIQ. Une fois la collecte de données terminée, tous les fichiers et supports informatiques contenant les informations confidentielles transmises par le MAPAQ ont été détruits.

Pour assurer une décision libre et éclairée de la part des participants, une lettre d'invitation à participer à la recherche reprenant les différents éléments du formulaire de consentement (annexe II), présentant les objectifs, le déroulement de la recherche et les mesures assurant la confidentialité, accompagnait le questionnaire posté aux participants

potentiels. Il s'agissait d'un questionnaire anonyme non numéroté; il n'y avait donc pas lieu pour le participant de retourner un formulaire de consentement signé en même temps que le questionnaire rempli, ce qui aurait réduit à néant l'anonymat. Les envois et la réception des questionnaires ont été effectués par l'entremise de la Chaire Desjardins en développement des petites collectivités de l'UQAT.

Tous les questionnaires remplis lors du sondage ont été conservés sous clef et les fichiers d'analyse protégés par mot de passe. Les questionnaires remplis et les fichiers d'analyse étaient accessibles uniquement à la chercheuse et à son directeur de recherche. Une fois les analyses complétées, les questionnaires ont été tous détruits. Enfin, au moment de la présentation des résultats, la chercheuse a pris la précaution de n'inclure aucune information dans le prochain chapitre qui permettrait d'identifier un participant en présentant uniquement les résultats pour des ensembles de répondants.

CHAPITRE V

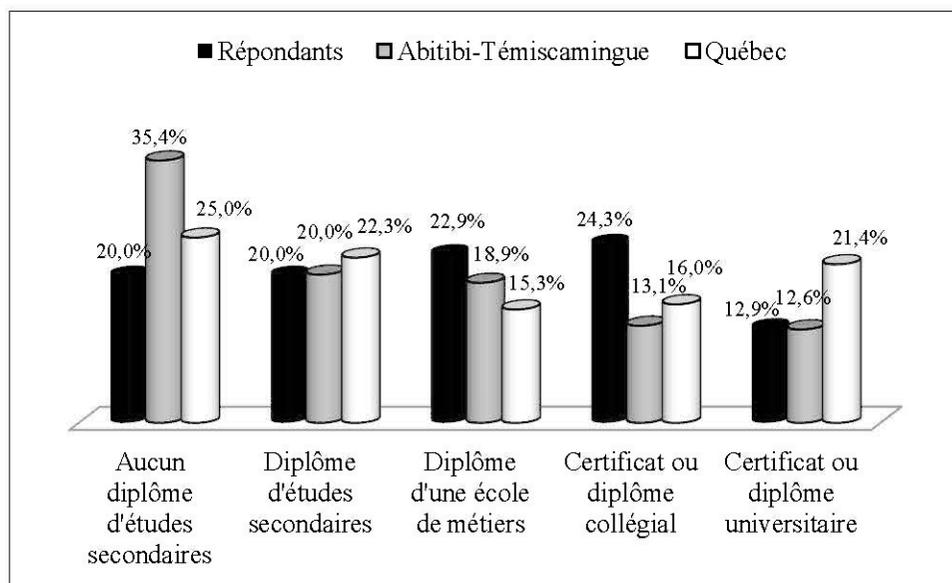
RÉSULTATS DE LA RECHERCHE SUR LE TERRAIN

Dans ce dernier chapitre, nous présenterons les résultats de l'enquête auprès des répondants. Nous n'y expliquerons pas les traitements et analyses de données effectués, car nous les avons déjà exposés dans le chapitre IV, mais nous présenterons et discuterons des résultats en nous appuyant sur notre cadre théorique. Dans un premier temps, nous présenterons le profil des répondants et les caractéristiques des entreprises qui font l'objet de la présente étude descriptive. Dans un deuxième temps, nous décrirons les pratiques de réseautage et les résultats quant aux perceptions du capital social, de même que les forces et faiblesses. Les conclusions qui en découlent complèteront ce chapitre.

5.1 Profil des répondants

Parmi les répondants, on trouvait 75,7 % d'hommes. Pour l'ensemble des répondants, 17,1 % avaient entre 25 et 39 ans, près de la moitié entre 40 et 54 ans (48,6 %) et le tiers étaient âgés de 55 ans et plus (34,3 %). On constate que les répondants de notre échantillon avaient un niveau de scolarité relativement élevé par rapport à la population de l'Abitibi-Témiscamingue.

La figure 7 indique le niveau de scolarité des répondants comparé aux données pour la région de l'Abitibi-Témiscamingue et pour l'ensemble du Québec.



Source des données comparatives : Statistique Canada, Recensement 2006.

Figure 7 : Niveau de scolarité des répondants comparé aux données pour la région de l'Abitibi-Témiscamingue et le Québec.

La majorité des répondants détenaient un diplôme d'études collégiales (24,3 %), qui représente la classe modale, ou un diplôme d'une école de métier (22,9 %). Les répondants étaient aussi plus nombreux (47,2 %) à détenir un diplôme d'études collégiales ou un diplôme d'une école de métier par rapport à l'ensemble de la région (32 %) ou de la province (31,3 %). Fait à retenir, un peu plus de la moitié des répondants (51,4 %) ont affirmé qu'ils détenaient une formation en agriculture et que cette formation provenait de programmes techniques, sauf un, de niveau universitaire.

En ce qui concerne l'origine et la trajectoire des dirigeants, près de neuf répondants sur dix (87,1 %) étaient originaires de la région de l'Abitibi-Témiscamingue et 51,4 % d'entre eux avaient pris la relève d'une ferme familiale, fait plus présent dans la production laitière que dans les autres secteurs de production. Tel que l'indique le tableau 10, un peu plus du tiers des répondants (35,7 %) avaient créé l'entreprise qu'ils dirigeaient, principalement en production ovine et maraîchère. Pour 11,4 % des répondants, il s'agissait du rachat d'une entreprise existante. Il n'y avait aucun cas de rachat d'entreprise parmi nos répondants œuvrant dans la production ovine ou dans les autres productions. Les cas de rachat d'entreprise ont été observés principalement dans les entreprises de grandes cultures et d'horticulture maraîchère.

Tableau 10
Trajectoires entrepreneuriales

Type de production	Mode d'acquisition de l'entreprise				Total
	Création (n=70) %	Rachat %	Relève %	Autres %	
Production laitière	9,1	4,5	81,8	4,5	100
Autres productions	40,0	0	60,0	0	100
Grandes cultures	42,9	21,4	35,7	0	100
Bovins de boucherie	45,0	15,0	40,0	0	100
Horticulture maraîchère	60,0	20,0	20,0	0	100
Production ovine	75,0	0	25,0	0	100
Total	35,7	11,4	51,4	1,4	100%

En termes d'expérience ou d'ancienneté, la majorité des répondants dirigeaient leur entreprise depuis plus de 15 ans (65,7 %), 18,6 % depuis plus de 10 ans, 11,4 % depuis plus de cinq ans et 4,3 % la dirigeaient depuis moins de cinq ans. Dans notre échantillon, il

y a deux fois plus de répondants qui dirigeaient leur entreprise depuis plus de 15 ans. Les dirigeants les moins expérimentés dans la direction d'une entreprise agricole (moins de cinq ans) comptent donc pour un poids 15 fois moindre que les plus expérimentés (plus de 15 ans).

Dans les cas de création d'entreprises, la majorité de celles-ci avaient été fondées à partir du début des années 1990 et avaient près de 18 ans d'existence en moyenne (17,8 ans, $s = 11,5$ ans). Pour l'ensemble, la moitié des entreprises comptaient 30,5 ans d'existence et 36 ans en moyenne. La période de fondation des entreprises de notre échantillon s'étend sur plus de 100 ans. La plus jeune entreprise a été fondée en 2007 et avait quatre ans d'existence au moment de l'enquête alors qu'une entreprise a été fondée en l'an 1900, soit 111 ans auparavant.

Cette étendue de l'âge des entreprises de notre échantillon reflète assez fidèlement les périodes de développement de l'agriculture dans les territoires de l'Abitibi et du Témiscamingue et la répartition des entreprises dans les différentes MRC, comme on le constate à la figure 8.

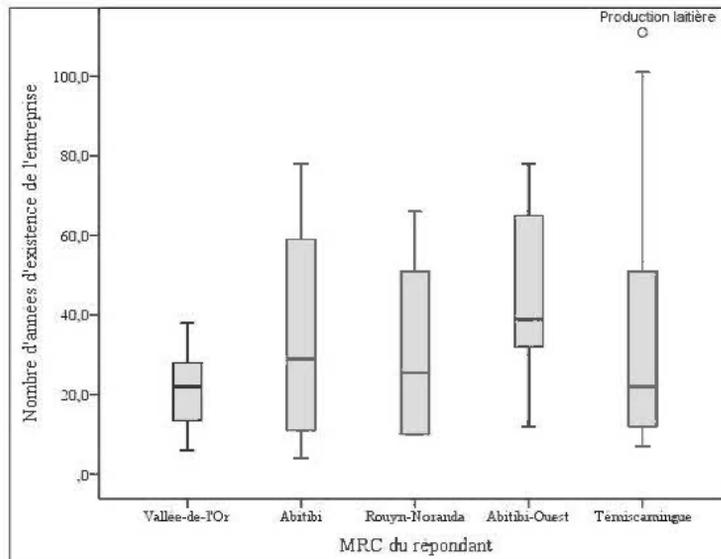


Figure 8 : Nombre d'années d'existence des entreprises par MRC.

Au premier coup d'œil, on constate que c'est au Témiscamingue que l'on trouve les plus anciennes fermes de notre échantillon, dont certaines ont plus de 100 ans. Pour les MRC d'Abitibi-Ouest et d'Abitibi, les plus vieilles entreprises comptaient 78 ans d'existence, correspondant à une période intense de colonisation de ces territoires de 1932 à 1937. On trouve aussi des entreprises fondées il y a 66 ans dans la MRC de Rouyn-Noranda, alors que pour la MRC de la Vallée-de-l'Or, les plus vieilles entreprises avaient été fondées au début des années 1970, soit une quarantaine d'années avant l'enquête. C'est pour les plus vieilles entreprises du Témiscamingue que l'on observe le plus de variabilité quant à nos entreprises répondantes, le point supérieur indiquant une valeur extrême, soit une entreprise de production laitière établie depuis 111 ans. On constate aussi que les plus vieilles entreprises de grandes cultures sont situées au Témiscamingue puisqu'elles ont près de 100 ans. La moitié des entreprises répondantes de cette MRC, avaient été fondées

entre 1957 et 1999. Les plus jeunes entreprises de notre échantillon ont été fondées dans les MRC d'Abitibi et de la Vallée de l'Or, et comptaient quatre et six ans d'existence. Dans l'ensemble, la moitié des entreprises ont été fondées il y a plus de 30 ans, soit après le passage à une agriculture plus productiviste, caractérisant la période après 1960.

Les plus anciennes fermes de notre échantillon se spécialisent dans la production laitière, comme l'indique la figure 9.

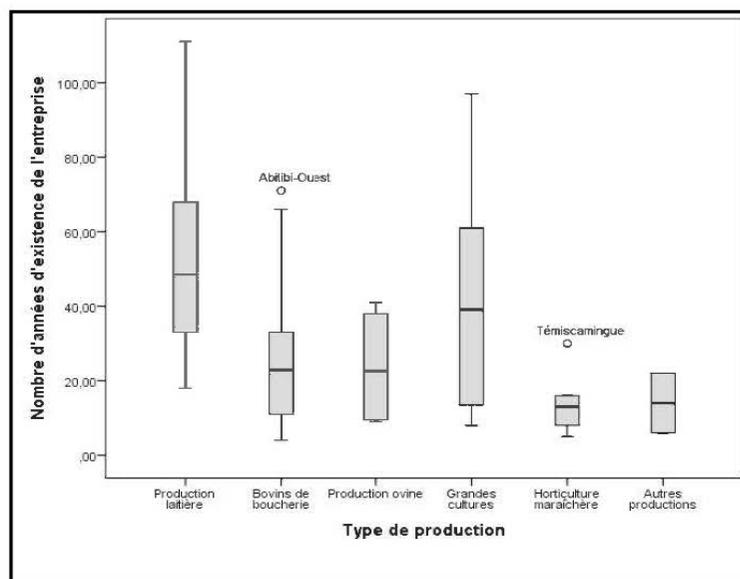


Figure 9 : Nombre d'années d'existence des entreprises par type de production.

Quant aux entreprises de production de bovins de boucherie de notre échantillon, la moitié ont été fondées entre 1977 et 2000. Bien que l'on constate la présence des plus vieilles entreprises bovines en Abitibi-Ouest, on peut supposer qu'en partie, il s'agit d'entreprises de production laitière ayant fait une transition vers les grandes cultures et les

bovins de boucherie. Cette supposition s'appuie sur le fait qu'une part importante de ces entreprises spécialisées avaient été fondées dans une période où les structures de mise en marché pour ce type de production n'étaient pas développées en région, les plus anciennes fermes comptaient plutôt, à l'époque, sur des marchés de proximités, notamment pour satisfaire les besoins des travailleurs forestiers (Vincent et al., 1995). On constate également l'émergence d'entreprises au sein de notre échantillon qui se sont diversifiées dans d'autres productions ou en horticulture maraîchère à partir des années 1990, la première ayant fait son apparition au Témiscamingue il y a une trentaine d'années.

À la question de savoir si l'entreprise générait la principale source de revenus, les répondants ont déclaré dans une proportion de 58,6 % que c'était leur entreprise agricole qui représentait la principale source du revenu familial. Dans un cas sur cinq, les répondants de notre échantillon tiraient leur principal revenu d'un emploi salarié. On trouve une proportion semblable (18,5 %) de répondants qui comptaient sur des revenus de retraite, sur le salaire du conjoint ou qui tiraient une partie de leur revenu d'un emploi à l'extérieur de l'entreprise. En examinant ces derniers résultats en fonction de l'ancienneté des répondants dans l'entreprise, on constate que 69,6 % des entreprises qui génaient la principale source du revenu familial se trouvaient parmi les répondants qui étaient établis depuis plus de 15 ans. Comme l'indique le tableau 11, on voit aussi que pour les plus jeunes entreprises (moins de cinq ans), seulement le tiers en tirait leur principale source de revenus. Ces résultats montrent aussi que pendant les premières années, les répondants se consacraient à l'entreprise en comptant sur des pensions de retraite ou sur le salaire du

conjoint comme source de revenus. On constate aussi qu'après le cap des cinq ans, la proportion des répondants qui tiraient la principale source de revenus de l'entreprise est croissante. En outre, on constate que parmi les plus jeunes entreprises, il s'agit aussi de projets de retraite, puisque 33,3 % des répondants comptaient sur des revenus de pension.

Tableau 11
Principale source du revenu familial selon l'ancienneté du dirigeant

Principale source de revenus	Dirigeant de l'entreprise agricole depuis				Total (n=70)
	0 à 4 ans %	5 à 9 ans %	10 à 14 ans %	plus de 15 ans %	
L'entreprise agricole	33,3	25,0	46,2	69,6	58,6
Emploi salarié	0	75,0	38,5	10,9	22,9
Pension de retraite	33,3	0	0	10,9	8,6
Salaire du conjoint	33,3	0	7,7	4,3	5,7
Autres	0	0	7,7	0	1,4
Partagé entre entreprise et emploi salarié	0	0	0	4,3	2,9
	100%	100%	100%	100%	100%

En ce qui concerne les types de production, notre échantillon était principalement composé d'entreprises engagées dans la production laitière (31,4 %), dans la production bovine (28,6 %) et de grandes cultures (21,4 %). Nous avons regroupé dans cette dernière catégorie les entreprises qui produisaient des grains et des fourrages. On trouve aussi des entreprises de production ovine (5,7 %), de production maraîchère (7,1 %) et d'autres productions différenciées – les autres productions – dans la région (5,7 %). Parmi ces entreprises, 12,9 % détenaient une certification dont quatre entreprises de production laitière certifiées « lait canadien de qualité » et trois entreprises de grandes cultures et deux entreprises d'horticulture maraîchères certifiées « biologiques ».

Un peu plus du tiers des répondants ont déclaré exercer des activités connexes à leur production principale, ces activités représentaient principalement des travaux à forfait et la vente de produits. Trois entreprises seulement déclaraient faire de la transformation. Le tableau 13 indique le nombre d'entreprises qui déclaraient des activités connexes à leur production principale. C'est dans les autres productions que l'on observe une plus grande proportion des entreprises qui sont diversifiées (75 %). Toutefois, en nombre absolu, on en trouve un plus grand nombre parmi les entreprises de production laitière ce qui est le cas d'un peu plus de la moitié d'entre elles (54,5 %).

Tableau 12
Types de productions et niveau de diversification

Principales productions ou activités de l'entreprise	Ensemble des entreprises		Entreprises diversifiées	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Autres productions	4	5,7	3	75,0
Production laitière	22	31,4	12	54,5
Horticulture maraîchère	5	7,1	2	40,0
Bovins de boucherie	20	28,6	6	30,0
Production ovine	4	5,7	1	25,0
Grandes cultures	15	21,4	1	6,7
Total	70	100%	25	35,7%

Au sujet de la taille des entreprises, nous pouvons l'apprécier selon le chiffre d'affaires et le nombre d'employés. Les entreprises de l'échantillon génaient un chiffre d'affaires moyen 218 143 \$³, comparativement à un revenu moyen de 237 385 \$ pour l'ensemble des fermes de l'Abitibi-Témiscamingue pour l'année 2009 selon les données de Statistique Canada (OBSERVAT, 2012, p. 2). Pour les entreprises de notre échantillon, on

³ Calculé à partir du centre des classes du niveau de chiffre d'affaires déclarées par les répondants.

trouve les plus grandes fermes en termes de revenu dans la MRC d'Abitibi-Ouest avec un chiffre d'affaires moyen de 360 000 \$, suivi du Témiscamingue avec un chiffre d'affaires moyen de 204 891 \$. Pour les MRC de la Vallée-de-l'Or, d'Abitibi et de Rouyn-Noranda, on trouve des entreprises de plus petite taille avec des chiffres d'affaires moyens de 137 143 \$, 134 333 \$ et 123 750 \$ respectivement. En moyenne, l'ensemble des entreprises de l'échantillon ne comptaient pas plus d'un employé à temps partiel ou à temps plein. Les emplois se trouvaient principalement dans les entreprises maraîchères qui comptaient en moyenne 3,4 emplois à temps plein et 1,8 emploi à temps partiel et dans la production laitière avec 1,8 emploi à temps plein et 1,1 emploi à temps partiel.

Pour compléter le profil des entreprises répondantes, nous pouvons constater que les modes de distribution sont caractéristiques des types de production, comme l'indique le tableau 13. On constate que la vente directe est le mode de distribution le plus fréquent (44,3 %), et ce, en considérant les activités connexes. En outre, elle est le mode de distribution privilégié par les entreprises diversifiées, de grandes cultures et d'horticulture maraîchère. Pour les entreprises de notre échantillon, la mise en marché collective ou les plans conjoints touchaient la majorité des produits des entreprises de production laitière (95,5 %) et la moitié des entreprises de production ovine. Un nombre important des entreprises ovines (75 %) et de bovins de boucherie (60 %) utilisaient également les encans pour écouler leurs produits. Quant aux marchés publics, aux chaînes d'alimentation et aux hôtels ou restaurants, ces modes de distribution étaient principalement utilisés par les

entreprises d'horticulture maraîchère. Enfin, aucune entreprise n'a déclaré distribuer ses produits dans des foires et événements ou auprès d'institutions.

Tableau 13
Modes de distribution des produits selon le type de production

Mode de distribution (n=70)*		Production laitière	Bovins de boucherie	Production ovine	Grandes cultures	Horticulture maraîchère	Autres productions	Ensemble
Vente directe	%	13,6	30,0	25,0	92,9	60,0	100	44,3%
	n	3	6	1	15	3	3	31
Mise en marché collective obligatoire	%	95,5	15,0	50,0	7,1	0	0	38,6%
	n	21	3	2	1			27
Encans spécialisés	%	0	60,0	75,0	0	0	0	21,4%
	n		12	3				15
Marchés publics	%	0	15,0	0	12,5	40,0	33,3	11,4%
	n		3		2	2	1	8
Chaînes d'alimentation	%	0	0	0	0	40,0	33,3	4,3%
	n					2	1	3
Hôtels et restaurants	%	0	0	0	0	20,0	0	1,4%
	n					1		1
Foires et événements	%	0	0	0	0	0	0	0%
	n							0
Institutions	%	0	0	0	0	0	0	0%
	n							0

*Des répondants ont mentionné utiliser plus d'un mode de distribution. Le total pour l'ensemble est supérieur à 100%.

Pour l'ensemble des entreprises de notre échantillon, 40,1% des répondants affirmaient qu'ils distribuaient plus de la moitié de leurs produits sur le marché local (12,9 %) ou régional (27,2 %). Dans une proportion de 39,9 %, les entreprises en distribuaient au moins la moitié à l'échelle provinciale, 12,8 % sur le marché ontarien et 7,2 % sur d'autres marchés. Ces résultats complètent le profil des entreprises répondantes. Le portrait des répondants et des entreprises ayant été dressé, nous présenterons les résultats quant aux pratiques de réseautage.

5.2 Description des pratiques de réseautage

Dans cette section, les pratiques de réseautage des répondants seront décrites selon la typologie des réseaux sociaux de l'entrepreneur (voir sous-section 3.3.2). Cette typologie fait référence à quatre niveaux de relations : le réseau personnel, le réseau d'affaires, le réseau informationnel à signaux forts et le réseau informationnel à signaux faibles. Un réseau est dit personnel lorsqu'il concerne les liens familiaux et d'amitié. Nous avons demandé aux répondants d'indiquer combien de personnes ils consultaient parmi les membres de leur famille ou leurs amis pour discuter du développement de leur entreprise. Leurs réponses sont résumées dans le tableau 14.

Tableau 14
Composition des réseaux personnels

Nombre de personnes consultées	Membres de la famille	Amis personnels
	(n=70) %	(n=70) %
0	15,7	30,0
1 à 2	30,0	31,4
3 à 5	27,1	20,0
5 et plus	27,1	18,6
Total	100 %	100 %

On constate que les répondants disposent d'un important réseau personnel. En fait, 84,3 % des répondants ont déclaré discuter du développement de leur entreprise avec au moins un membre de leur famille, et plus de la moitié de notre échantillon consultait plus de deux personnes. Les amis personnels complètent ce réseau, 70 % des répondants les consultaient. Ces résultats concordent avec l'affirmation du CRAAQ selon laquelle les

entreprises agricoles de la région de l'Abitibi-Témiscamingue, comme ailleurs au Québec, sont avant tout des entreprises familiales (CRAAQ, 2004).

Comme le mentionnent les références théoriques, le réseau personnel de l'entrepreneur se caractérise par le niveau de confiance élevé des relations (Angeon et al., 2006). Ce réseau aura une influence pour tester les nouvelles idées ou pour obtenir une approbation (Filion, 1991). Dans ce cas, nous pouvons dire que les réseaux personnels de nos répondants ont une influence sur les décisions qui concernent l'entreprise qui se prennent en tenant compte des objectifs familiaux.

Le deuxième réseau qui a attiré notre attention est le réseau d'affaires. Il se mesure par le nombre de consultations avec les clients, les fournisseurs et les institutions financières. Ce réseau est constitué de relations moins affectives ou moins intenses et il est considéré comme plus éloigné en termes de distance de l'entreprise. Comme pour le réseau personnel, le réseau d'affaires des répondants présente des particularités selon les réponses fournies par nos répondants, présentées au tableau 15.

Tableau 15
Composition des réseaux d'affaires

Nombre de personnes consultées	Clients	Fournisseurs	Institutions financières
	(n=67) %	(n=67) %	(n=68) %
0	47,8	31,3	41,2
1 à 2	22,4	34,3	42,6
3 à 5	16,4	20,9	10,3
5 et plus	13,4	13,4	5,9
Total	100 %	100 %	100 %

En comparaison des échanges avec la famille et les amis, on observe moins d'échanges avec les clients et les fournisseurs. Près de la moitié (47,8 %) des dirigeants des entreprises agricoles qui ont répondu à notre questionnaire ne discutent avec aucun client du développement de leur entreprise. Cette situation peut être attribuable aux particularités du modèle agricole québécois et de la mise en marché des produits qui est organisée par l'entremise des structures de mise en marché collectives ou des plans conjoints. En outre, les répondants profitent moins d'échanges avec les fournisseurs, 31,3 % des répondants ne consultent aucune de ces personnes. Il en est de même pour les échanges avec les représentants d'institutions financières (41,2 %). Pourtant, ces réseaux d'affaires peuvent fournir des informations pour mieux connaître les opportunités de marché, les nouvelles technologies ou pour susciter de nouvelles idées (Filion, 1991).

Les dirigeants interrogés ont plutôt tendance à utiliser des réseaux informationnels à signaux forts, c'est-à-dire des réseaux s'étendant à d'autres contacts, moins rapprochés de l'entreprise. Ces réseaux sont composés de relations avec des personnes du même domaine

d'activités ou des réseaux traditionnels au secteur d'activité, notamment les membres d'organisations ou d'organismes traditionnellement en contact avec les entrepreneurs agricoles comme le MAPAQ, la Financière agricole du Québec, les groupes-conseils en agroenvironnement.

Tableau 16
Composition des réseaux informationnels à signaux forts

Nombre de personnes consultées	Dirigeants d'entreprises agricoles (n=69) %	Membres d'organisations (n=68) %	Organismes Traditionnels (n=69) %
0	23,2	41,2	30,4
1 à 2	36,2	32,4	44,9
3 à 5	21,7	14,7	17,4
5 et plus	18,8	11,8	7,2
Total	100 %	100 %	100 %

Les résultats obtenus révèlent que les principaux contacts se font avec des dirigeants d'entreprises agricoles (76,8 %), suivis des relations avec les organismes gouvernementaux (69,6 %). Dans une moindre mesure, les personnes interrogées entretiennent des relations avec des organisations dont ils sont membres dans près de six cas sur dix. Les principales relations associatives déclarées par les répondants sont en lien avec les différentes fédérations de producteurs ou avec l'UPA. Les répondants déclaraient également une forte participation dans les groupes-conseils agricoles. Il a aussi été demandé aux dirigeants d'entreprises de préciser quels organismes gouvernementaux ils consultaient. La majorité des répondants déclaraient discuter du développement de leur entreprise avec le MAPAQ (31,5 %). La Financière agricole du Québec a également été mentionnée (4,2 %) ainsi que l'UPA (4,3 %). Cette information permet de distinguer les sources d'information non

traditionnelles, qui seront regroupées dans la description des réseaux informationnels à signaux faibles, soit les réseaux permettant d'apporter de l'information nouvelle.

Tel que le suggèrent les références théoriques, les liens traditionnels sont des relais pour accéder à des relations à signaux faibles (Burt, 1995). Selon les résultats pour les répondants de notre échantillon, la totalité des entreprises qui déclaraient des liens faibles déclaraient aussi des sources d'information traditionnelles. Les contacts déclarés par nos répondants quant aux réseaux informationnels à signaux faibles sont présentés au tableau 17.

Tableau 17
Composition des réseaux informationnels à signaux faibles

Nombre de personnes consultées	Dirigeants d'entreprises d'autres secteurs (n=66) %	Consultants professionnels (n=70) %	Organismes non traditionnels (n=70) %
0	40,9	25,7	85,7
1 à 2	33,3	44,3	11,4
3 à 5	12,1	21,4	2,9
5 et plus	13,6	8,6	0
Total	100%	100 %	100 %

La majorité des liens faibles entretenus par les répondants représentent des relations avec des consultants, 74,3 % des répondants utilisent leurs services. Les autres contacts sont des liens avec des dirigeants d'entreprises de secteurs d'activités autres que le secteur agricole (59,1 %). Les organismes non traditionnels sont les moins consultés, seulement 14,3 % des répondants font appel à eux. Ces contacts sont établis avec des organismes de développement socio-économique et certains services liés à l'innovation, tels les centres

locaux de développement (CLD), la Société d'aide au développement des collectivités (SADC) et le Centre technologique des résidus industriels (CTRI)⁴, 11 entreprises participantes sur 70 déclaraient les consulter. Les organismes liés au développement du territoire, telles les municipalités, les Municipalités régionales de comté (MRC) et la Société de développement du Témiscamingue (SDT), ont également été mentionnés par trois entreprises que nous avons interrogées. Deux répondants déclaraient consulter des organismes liés à la forêt et une entreprise consultait le Centre local d'emploi (CLE), qui est l'organisme chargé de la formation de la main-d'œuvre.

Cette première étape de la description des pratiques de réseautage montre l'importance du réseau personnel qui est une caractéristique des entreprises agricoles de la région de l'Abitibi-Témiscamingue. Comme pour les réseaux d'affaires, les résultats permettent d'estimer l'influence de l'approche filière - structurée à l'échelle provinciale - sur la composition des réseaux, notamment par la densité des réseaux informationnels. En effet, 40 % des répondants ont déclaré n'avoir établi aucun nouveau contact dans les douze mois précédant l'enquête et, dans une proportion semblable (42,9 %), les nouveaux contacts étaient le fait de moins de 10 % des personnes interrogées. Les caractéristiques des pratiques de réseautage des répondants se reflètent également au niveau de la provenance des personnes contactées.

⁴ Le Centre technologique des résidus industriels (CTRI) est un centre de transfert de technologies visant à stimuler l'innovation et le développement technologique liés à la valorisation des résidus industriels et des ressources sous-utilisées (www.ctri.qc.ca).

Concernant la provenance des contacts en termes de localisation, on constate une forte proportion des répondants qui n'entretenaient pas de relations au niveau local (27,1 %) ou au niveau de la MRC (32,9 %). Les résultats montrent que la majorité des contacts étaient des relations établies à l'échelle de la région (85,7 %) et la moitié des répondants déclaraient entretenir des relations avec des personnes provenant de l'extérieur des limites régionales. Par ailleurs, on constate une forte participation à des colloques, journées d'information, expositions, foires commerciales ou autres activités liées au secteur d'activité, tel qu'illustré à la figure 11. Ces activités représentant d'autres occasions de réseautage pour les dirigeants d'entreprises du secteur agroalimentaire.

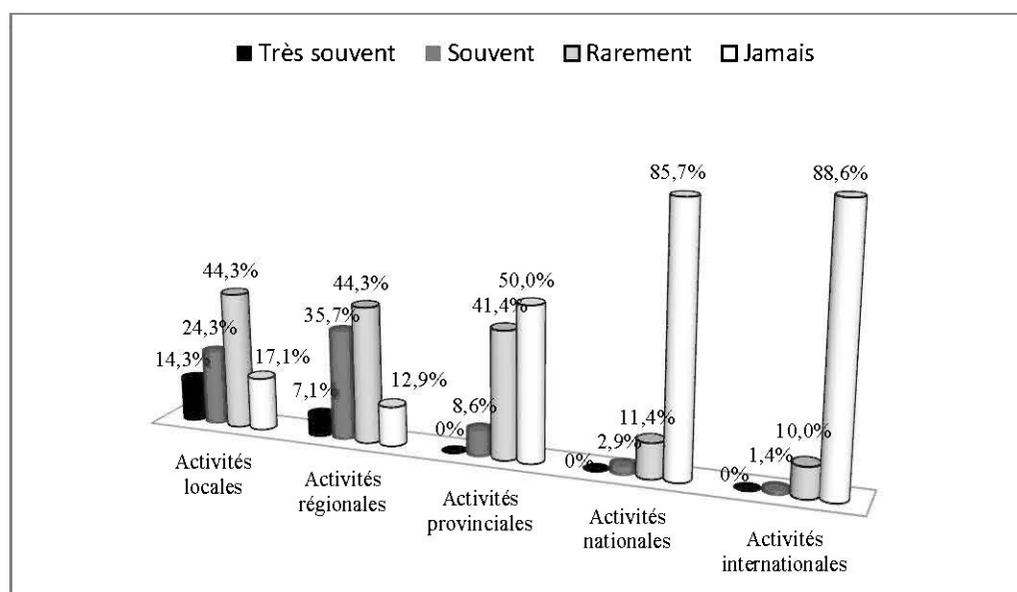


Figure 10 : Niveau de participation à des activités liées au secteur d'activité.

On s'aperçoit ici que les répondants ont une forte propension à participer à ce type d'activités et principalement lorsqu'elles sont tenues localement et régionalement. Les dirigeants des entreprises de notre échantillon ont déclaré qu'ils fréquentaient souvent ou

très souvent ces activités dans des proportions de 42,8 % pour les activités tenues au niveau régional, 38,6 % localement, 8,6 % au niveau provincial et passent à 2,9 % au niveau national pour ne représenter que 1,4 % à l'international.

La description des pratiques de réseautage a fait ressortir des particularités dans la composition des réseaux des dirigeants des entreprises agricoles que nous avons interrogés. Ces particularités concernent principalement l'importance du réseau personnel. Par ailleurs, nous avons constaté que les relations directes avec les clients étaient moins fréquentes et s'établissaient avec un nombre limité de personnes. En outre, les réseaux informationnels sont principalement composés de liens forts entre les dirigeants d'entreprises, d'organisations et d'organismes liés au secteur agricole, et ce, principalement au niveau régional. Pour obtenir une image synthétique de ces réseaux, nous calculerons un indice d'orientation des liens (IOL), tel que précisé dans le chapitre 4 traitant de la méthodologie (voir sous-section 4.4.2). La première étape de cette analyse consiste à mesurer la taille des réseaux.

Taille des réseaux

La taille moyenne des différents réseaux des répondants a été établie à partir du calcul du centre des classes du nombre de personnes consultées présentées précédemment, les résultats montrent des écarts selon les différentes productions, comme l'indique le tableau 18.

Tableau 18
Taille des réseaux selon le type de production

Type de production	Nombre de personnes consultées (en moyenne)			
	Réseaux personnels	Réseaux d'affaires	Réseaux informationnels à signaux forts	Réseaux informationnels à signaux faibles
Production laitière	5,8	6,6	6,0	4,1
Bovins de boucherie	4,8	3,4	5,0	3,6
Production ovine	5,9	5,4	7,9	2,1
Grandes cultures	4,0	3,6	4,6	3,2
Horticulture maraîchère	9,9	10,5	11,4	7,3
Autres productions	9,8	5,0	8,2	6,2
Ensemble	5,6	5,2	6,0	3,9
Signification	<i>(F=3,733, p<0,01)</i>		<i>(F=3,099, p<0,03)</i>	n.s.

On observe des différences significatives de la taille des réseaux personnels et des réseaux d'affaires selon la principale production des entreprises des répondants. Les entreprises maraîchères et les entreprises de la classe des autres productions profitent d'un important réseau personnel, contrairement aux entreprises engagées dans les grandes cultures. Les données présentées précédemment suggèrent que les entreprises de grandes cultures ont abandonné la production laitière et le manque de relève pourrait expliquer, en partie, la petite taille de leur réseau personnel. On constate également que les entreprises de grandes cultures et de bovins de boucherie ont de plus faibles réseaux d'affaires. On trouve des réseaux d'affaires plus développés dans les entreprises spécialisées en horticulture maraîchère. C'est aussi dans ces entreprises et dans la classe des autres productions que l'on trouve les réseaux informationnels les plus développés. Il en est de même pour les réseaux informationnels à signaux faibles. Nous qualifierons maintenant ces réseaux informationnels selon leur niveau d'ouverture.

Ouverture des réseaux

L'analyse de l'ouverture des réseaux permettra de faire ressortir l'importance des liens forts et des liens faibles, soit la proximité ou l'éloignement des relations par rapport à l'entreprise. Afin de déterminer cet éloignement par rapport à l'entreprise ou l'ouverture à l'information nouvelle, l'indice d'orientation des liens (IOL) a été calculé. En nous référant à la typologie des liens sociaux utilisée précédemment pour décrire les pratiques de réseautage, nous avons attribué un poids de 1 aux relations personnelles (famille et amis), un poids de 2 aux relations d'affaires (clients, fournisseurs et institutions financières), un poids de 3 aux liens informationnels à signaux forts ou proches de l'entrepreneur (dirigeants d'entreprises agricoles, membres d'associations et organismes traditionnels en agriculture) et un poids de 4 aux liens informationnels à signaux faibles, ces derniers étant les plus éloignés (dirigeants d'autres entreprises, consultants et organismes non traditionnels). L'indice d'orientation des liens (IOL) permet alors de représenter de manière synthétique l'ouverture et la taille des réseaux utilisés. Plus l'IOL est élevé, plus les relations sont considérées comme étant étendues et éloignées de l'entrepreneur et nombreuses; plus l'indice est faible, plus les relations sont proches de l'entrepreneur, mais également moins nombreuses. Après calcul, l'indice diffère considérablement au sein de notre échantillon et s'étend de 0 (dirigeant complètement isolé) à 10,2 pour le dirigeant entretenant le plus de relations de sources multiples. L'indice moyen est de 3,6 ($s = 2,7$) et la moitié des répondants ont un indice inférieur à 3,1, l'autre moitié en a un supérieur à 3,1 qui est la médiane. Les résultats présentent des scores moyens qui diffèrent et qui varient de manière significative selon le type de production comme l'indique le tableau 19.

Tableau 19
 Indice d'orientation des liens (IOL) selon le type de production

Type de production	Nombre de répondants	Indice moyen	Écart-type	Coefficient de variation CV
Production laitière	22	3,8	1,9	49,5 %
Bovins de boucherie	20	3,0	2,9	96,6 %
Production ovine	4	3,7	1,1	31,5 %
Grandes cultures	16	2,7	2,6	93,1 %
Horticulture maraîchère	5	6,8	3,4	50,7 %
Autres productions	3	5,1	4,0	78,7 %
Ensemble ($F=2,408$, $p<0,05$)	70	3,6	2,7	74,3 %

Les répondants engagés dans les productions laitière et ovine affichent des indices d'orientation semblables à la moyenne pour l'ensemble. L'écart-type, qui indique la dispersion des observations autour de la moyenne, montre que les réseaux utilisés par les répondants de ces productions sont plus cohésifs par rapport à ce que l'on observe chez l'ensemble des répondants. Le coefficient de variation montre aussi une plus grande densité des réseaux pour ces entreprises. Par ailleurs, on observe des scores moyens plus faibles pour les entreprises engagées dans la production bovine (IOL de 3,0) et les grandes cultures (IOL de 2,7). Toutefois, plus de variabilité est observée pour ces productions, ce qui montre que la composition des réseaux de ces entreprises peut être plus différenciée d'une entreprise à l'autre. Les scores moyens les plus élevés se trouvent dans les productions maraîchères et les autres productions.

Ces résultats s'expliquent en partie par les liens déclarés par les dirigeants de ces entreprises quant à leurs contacts dans des réseaux à signaux faibles, comme présenté auparavant, mais aussi par les contacts fréquents avec des clients. Les résultats montrent aussi des indices significativement plus élevés que la moyenne pour les dirigeants de ces entreprises qui distribuent leurs produits dans les chaînes d'alimentation (indice de 7,7) et dans les hôtels ou restaurants (indice de 10,0). Pour mieux comprendre l'utilité des réseaux et les différents comportements de réseautage, nous avons procédé à une analyse typologique pour vérifier l'influence d'autres variables.

Typologie des comportements

Nous avons procédé à une analyse de regroupement qui nous a permis de classer les observations par groupes homogènes en nous basant sur les différentes relations entretenues. En plus de mieux comprendre les perceptions des répondants et leur influence sur le choix des ressources et des relations, cette analyse nous permettra de valider la mesure de l'indice d'orientation des liens (IOL). Tel que mentionné précédemment, l'indice d'orientation des liens exprime la proximité des liens par rapport à l'entreprise, mais il exprime également la taille du réseau. Dans le cas des répondants de notre échantillon, nous avons vu que la composition des réseaux de relations se distingue principalement par l'envergure des réseaux personnels. En outre, ces derniers présentent des différences significatives. Or, pour valider la mesure de l'indice que nous avons calculé et de l'indicateur d'ouverture qui découle des liens informationnels, nous avons exclu les contacts personnels des variables utilisées pour procéder à l'analyse de

regroupement. Nous avons utilisé les contacts des réseaux d'affaires, des réseaux informationnels à signaux forts et des réseaux à signaux faibles. Aux fins de l'analyse de regroupement, nous avons attribué aux différents types de contacts retenus une valeur de 0 lorsque le répondant n'en déclarait aucun, 1 pour quelques-uns et 2 pour plusieurs. Au terme de cette analyse, nous avons retenu une solution à trois groupes que nous considérons comme optimale, puisque celle-ci présente le plus de vraisemblance intragroupe et de dissemblances intergroupes.

L'analyse typologique nous a permis de distinguer trois types de comportement entrepreneurial. Nous nommerons les répondants de ces trois groupes : les « dynamiques », les « classiques » et les « patrimoniaux ». Dans cette section, nous présenterons les traits distinctifs de ces trois groupes selon les caractéristiques des pratiques de réseautage, les caractéristiques des entreprises et de leur comportement entrepreneurial respectif. Le tableau 20 qui suit présente les caractéristiques des pratiques de réseautage pour les trois groupes de répondants.

Tableau 20
Caractéristiques des pratiques de réseautage par type de comportement

Caractéristiques des comportements					
Groupe	1	2	3	Ensemble	
	Dynamiques	Classiques	Patrimoniaux		Test de signification (ANOVA)
<i>n</i>	27	28	15	70	
%	38,6 %	40,0 %	21,4 %	100 %	
Indice d'orientation des liens					
Moyenne	5,7	2,9	1,2	3,6	$F=27,199, p=0,00$
Écart-type	2,4	1,5	2,1	2,7	
Médiane	5,1	2,6	,7	3,1	
Taille des réseaux (moyenne du nombre de personnes contactées)					
Réseau personnel	7,6	5,0	2,8	5,6	$F=11,628, p=0,00$
Réseau d'affaires	8,9	3,7	1,1	5,2	$F=30,388, p=0,00$
Réseaux informationnels à signaux fort	9,0	5,4	1,6	6,0	$F=17,471, p=0,00$
Liens faibles	6,6	2,7	1,5	4,0	$F=18,466, p=0,00$
Nombre d'heures par semaine consacrées aux activités de réseautage					
Moyenne	5,8	2,4	1,9	3,6	$F=3,919, p<0,03$
Écart-type	5,8	4,8	5,1	5,5	
Médiane	3,0	1,0	,5	1,5	

Les répondants du groupe 1 affichent un indice d'orientation des liens moyen de 5,7 ($s = 2,4$) comparativement à 2,9 ($s = 1,5$) pour le groupe 2 et de 1,2 ($s = 2,1$) pour le groupe 3. Ces différences reflètent l'importance relative de la taille de tous les types de réseaux fréquentés par les répondants, et ce, incluant le réseau personnel. Cette constatation valide la fiabilité de la mesure de l'indice d'orientation au sein de notre échantillon pour qualifier l'ouverture des réseaux. En outre, on constate des différences significatives de la taille du réseau personnel du groupe *dynamique* qui est composé de huit personnes en moyenne, comparativement à cinq personnes pour le groupe *classique* et de trois personnes pour le groupe des *patrimoniaux*. En outre, les répondants *dynamiques* entretiennent plus de relations avec des clients, des fournisseurs et des institutions financières (réseau d'affaires), avec d'autres dirigeants d'entreprises agricoles,

d'autres membres d'organisations qu'ils fréquentent ou des représentants d'organismes traditionnels (les réseaux informationnels à signaux forts). Ils entretiennent aussi plus de relations avec des dirigeants d'entreprises d'autres secteurs d'activité, des consultants et des représentants d'organismes non traditionnels. Ces derniers, qui sont considérés comme des liens faibles, sont ceux qui, selon les références théoriques, apportent de l'information nouvelle permettant la détection d'opportunités (Burt, 1995; Fillion, 1991; Julien, 2005; Julien et Lachance, 2006).

L'énergie investie explique en partie ces différences. Les répondants du groupe *dynamique* ont déclaré qu'ils consacraient près de six heures par semaine à leurs activités de réseautage, comparativement à moins de trois heures pour le groupe *classique* et à moins de deux heures pour le groupe des *patrimoniaux*, en moyenne. Les répondants du groupe *dynamique* établissent aussi plus de contacts avec de nouvelles personnes. Ils déclaraient que 74,1 % de leurs contacts des 12 derniers mois étaient des nouvelles personnes, comparativement à 35,7 % pour les *classiques* et à 73,3 % pour les *patrimoniaux*. Les *dynamiques* participent aussi plus souvent aux activités liées à leur secteur d'activité, que ce soit au niveau local, régional ou à l'extérieur de la région. Les différents comportements dans les pratiques de réseautage des trois groupes de répondants s'expliquent également par les caractéristiques des entreprises qu'ils dirigent et qui diffèrent considérablement, une première caractéristique est la taille des entreprises comme l'indique le tableau 21.

Tableau 21
Taille des entreprises selon les types de comportement

Caractéristiques des entreprises					
Groupe		1	2	3	
		Dynamiques	Classiques	Patrimoniaux	Ensemble
	<i>n</i>	27	28	15	70
		38,6 %	40,0 %	21,4 %	100 %
Taille des entreprises selon le chiffre d'affaires					
	<i>F=3,841, p<0,03</i>				
	Moyenne	254 722 \$	276 786 \$	42 833 \$	218 143 \$
		%	%	%	%
Moins de 25 000 \$		11,1	17,9	40,0	20,0
De 25 000 \$ à 100 000 \$		29,6	21,4	53,3	31,4
De 100 000 \$ à 250 000 \$		33,3	21,4	6,7	22,9
De 250 000 \$ à 500 000 \$		11,1	28,6	0	15,7
De 500 000 \$ à 1 M \$		11,1	3,6	0	5,7
1 M \$ et plus		3,8	7,1	0	4,3
Total		100%	100%	100%	100%
Nombre d'employés à temps plein					
	<i>F=3,934, p<0,03</i>				
	Moyenne	1,4	,9	,2	,9
		%	%	%	%
0		37,0	60,7	86,7	57,1
1 à 4		59,3	35,7	13,3	40,0
5 à 9		3,7	3,6	0	2,9
Total		100%	100%	100%	100%
Nombre d'employés à temps partiel					
	<i>F=4,377, p<0,03</i>				
	Moyenne	1,3	,6	,1	,8
		%	%	%	%
0		48,1	64,3	86,7	62,9
1 à 4		44,4%	35,7	13,3	34,3
5 à 9		7,5	0	0	2,8
Total		100 %	100 %	100 %	100 %

On observe des différences significatives dans la taille des entreprises mesurée selon le chiffre d'affaires et le nombre d'employés pour les trois groupes. On trouve un nombre plus élevé d'employés à temps plein et à temps partiel dans les entreprises du groupe des *dynamiques*. Toutefois, on trouve un plus grand nombre d'entreprises (38,7 %) qui génèrent plus de 250 000 \$ de revenus dans le groupe des *classiques*. Le comportement entrepreneurial du groupe des *dynamiques* s'exprime plutôt par la nature des activités comme indiqué dans le tableau suivant.

Tableau 22
Caractéristiques des entreprises selon les types de comportement

Caractéristiques des entreprises				
Groupe	1	2	3	Ensemble
	Dynamiques	Classiques	Patrimoniaux	
<i>n</i>	27	28	15	70
	38,6 %	40,0 %	21,4 %	100 %
Production principale	%	%	%	%
Production laitière	33,3	42,9	6,7	31,4
Bovins de boucherie	22,2	32,1	33,3	28,6
Production ovine	7,4	7,1	0	5,7
Grandes cultures	14,8	17,9	46,7	22,9
Horticulture maraîchère	18,5	0	0	7,1
Autres productions	3,8	0	13,3	4,3
Total	100 %	100 %	100 %	100 %
Mode de distribution des produits	%	%	%	%
Vente directe	33,3	35,7	80,0	44,3
Plans conjoints	44,4	50,0	6,7	38,6
Encans spécialisés	18,5	25,0	20,0	21,4
Marchés publics	7,4	10,7	20,0	11,4
Chaînes d'alimentation	11,1	0	0	4,3
Hôtels et restaurants	3,7	0	0	1,4
Institutions	0	0	0	0
Foires	0	0	0	0

Les entreprises de ce groupe se caractérisent par des types de production plus diversifiés par rapport aux productions traditionnelles, comme l'horticulture maraîchère (18,5 %) et les autres productions. Ces entreprises se différencient aussi par le type de leurs activités connexes, telles la découpe de viande et la vente de semence. C'est dans ce groupe que l'on trouve les entreprises qui distribuent leurs produits dans les chaînes d'alimentation (11,1 %) et les hôtels et restaurants (3,7 %). On constate aussi qu'une plus faible proportion de ces entreprises profitait des plans conjoints et de la mise en marché collective comparativement au groupe des *classiques*. Plus de la moitié des entreprises du groupe *dynamique* écoulaient leurs produits sur le marché régional et pour près de 30 % des entreprises, il s'agissait de leur principal marché. En outre, une proportion plus

importante des produits des entreprises *dynamiques* faisait l'objet d'une certification ou d'une appellation, par rapport aux autres groupes. Ces résultats corroborent les constatations de Vincent Lagarde (2006) qui a établi que dans le cas des entreprises agricoles, la croissance qui s'exprime par l'importance du chiffre d'affaires, n'est pas un trait distinctif des entrepreneurs.

Les entreprises de plus grande taille en termes de revenu se trouvent dans le groupe des *classiques*; elles comptent toutefois moins d'employés. Les principales productions et les activités connexes de ce groupe sont conformes aux activités que l'on trouve traditionnellement dans la région, soit la production laitière (42,9 %) et les bovins de boucherie (32,1 %). Quant au groupe des *patrimoniaux*, on y trouve des entreprises de plus petite taille qui sont principalement engagées dans des productions de grandes cultures et de bovins de boucherie. On y trouve aussi des entreprises engagées dans d'autres productions (13,3 %) et les entreprises qui écoulent leurs produits par l'entremise des marchés publics (20 %). La majorité de ces entreprises font aussi de la vente directe (80 %) en plus d'utiliser les encans (20 %).

Le niveau des activités entrepreneuriales des trois groupes montre aussi des différences. Le comportement entrepreneurial s'exprime principalement par le niveau d'innovation et par la volonté de développer l'entreprise. Pour mesurer le niveau des activités entrepreneuriales, nous avons demandé aux répondants d'indiquer s'ils avaient innové dans les trois dernières années. Ces innovations pouvaient concerner les nouvelles pratiques, les méthodes de production, les nouveaux procédés ou les modes de

commercialisation ainsi que la recherche et le développement de nouveaux produits. Il était aussi demandé si l'entreprise avait mis en marché de nouveaux produits ou démarré de nouvelles activités. Enfin, nous avons vérifié si les répondants avaient l'intention de développer les activités de leur entreprise à court terme (un à trois ans) ou de faire des investissements dans les cinq prochaines années. Le tableau 23 présente les résultats pour les trois groupes et pour l'ensemble.

Tableau 23
Niveau des activités entrepreneuriales selon les types

Caractéristiques des comportements Groupes	1	2	3	
	Dynamiques	Classiques	Patrimoniaux	Ensemble
<i>n</i>	27	28	15	70
	38,6 %	40,0 %	21,4 %	100 %
Innovation depuis les trois dernières années	%	%	%	%
Beaucoup	22,2	17,9	0	15,7
Moyennement	37,0	21,4	13,3	25,7
Un peu	29,6	28,6	46,7	32,9
Pas du tout	11,2	32,1	40,0	25,7
Total	100%	100%	100%	100%
Mise en marché de nouveaux produits depuis les trois dernières années	%	%	%	%
Aucun	74,1	89,3	80,0	81,4
1 nouveau produit	11,1	0	20,0	8,6
2 à 3 nouveaux produits	7,4	10,7	0	7,1
Plus de 3 nouveaux produits	7,4	0	0	2,9
Total	100%	100%	100%	100%
Démarrage de nouvelles activités ou entreprises	%	%	%	%
Oui, seul	25,9	7,1	20,0	17,1
Oui, avec d'autres	3,7	14,3	0	7,1
Non	70,4	79,6	80,0	75,7
Total	100%	100%	100%	100%
Intention de développer les activités à court terme	%	%	%	%
Ferme intention	22,2	14,3	0	14,3
Envisage des projets	40,7	42,9	0	32,9
Hésite	14,8	21,4	33,3	21,4
N'a pas l'intention	22,2	21,4	66,7	31,4
Total	100%	100%	100%	100%
Euvisage faire de nouveaux investissements dans les cinq prochaines années	%	%	%	%
Oui	81,5	75,0	13,3	64,3
Non	18,5	21,4	80,0	32,9
Ne sait pas	0	3,6	6,7	2,9
Total	100%	100%	100%	100%

Une grande proportion des répondants (59,2 %) des entreprises du groupe des *dynamiques* ont déclaré qu'ils avaient beaucoup ou moyennement innové et qu'ils avaient mis en marché de nouveaux produits dans les trois années précédant l'enquête. Les répondants de ce groupe étaient aussi plus nombreux à déclarer qu'ils avaient démarré de nouvelles activités ou entreprises. De plus, les intentions entrepreneuriales apparaissent plus claires dans ce groupe où 22,2 % ont affirmé qu'ils avaient la ferme intention de développer les activités de leurs entreprises. Dans l'ensemble, les intentions du groupe des *dynamiques* étaient un peu plus marquées par rapport aux *classiques*, alors qu'aucun des répondants du groupe des *patrimoniaux* n'avait l'intention de développer les activités de l'entreprise à court terme. La majorité des répondants avaient tout de même l'intention de maintenir les activités de leur entreprise. Dans l'ensemble, 64,3 % d'entre eux disaient envisager de nouveaux investissements dans l'entreprise. On observe toutefois que 80 % des répondants du groupe des *patrimoniaux* ont déclaré qu'ils n'avaient pas l'intention d'y investir. Les ambitions des entrepreneurs peuvent expliquer les différences de perception quant à l'utilité de leurs réseaux.

Nous aborderons cet aspect plus en détail en présentant le capital social individuel des répondants qui est procuré par leurs réseaux de relations et qui se traduira par les perceptions des forces et des faiblesses concernant différents aspects de leur entreprise. Mais avant d'en arriver là, nous présenterons les quatre dimensions qui nous permettront de décrire le capital social.

5.3 Description du capital social

Nous verrons maintenant les éléments du capital social qui feront ressortir les facteurs socioculturels propres au secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue. L'ensemble de ces éléments du capital social représente une ressource collective disponible à l'ensemble des entrepreneurs. Quatre dimensions nous permettront d'évaluer ce niveau de capital social entrepreneurial : la qualité des réseaux, la diversité symbolique, la capacité à s'impliquer ou à se mobiliser et les perceptions sociales quant à la désirabilité et à la faisabilité de développer l'entrepreneuriat dans le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue.

5.3.1 La qualité des réseaux

Cette première dimension du capital social permettra d'évaluer les perceptions des répondants sur la qualité de leurs réseaux pour soutenir les activités entrepreneuriales. Un premier indicateur visait à vérifier la satisfaction face aux efforts investis dans les pratiques de réseautage que nous avons décrites précédemment.

Niveau de satisfaction à l'égard des pratiques de réseautage

Les résultats pour l'ensemble montrent que la majorité des répondants estimaient que leurs efforts de réseautage étaient profitables pour leur entreprise. Dans l'ensemble, 32,9 % étaient totalement en accord pour dire que l'énergie et les efforts investis dans leurs réseaux de contacts étaient profitables pour le développement de leur entreprise, 41,4 %

étaient en accord, 5,7 % en désaccord, 1,4 % totalement en désaccord et 18,6 % ne le savaient pas.

Toutefois, on constate que les répondants qui se disaient les moins satisfaits des ressources procurées par leurs réseaux se trouvent dans le groupe qui présentait un comportement entrepreneurial *dynamique*, tel que l'indique le tableau 24.

Tableau 24
Perceptions de l'utilité des réseaux selon les profils

Groupes	1	2	3	Ensemble
	Dynamiques	Classiques	Patrimoniaux	
<i>n</i>	27	28	15	70
	38,6 %	40,0 %	21,4 %	100 %
<i>Scores moyens à l'indice d'orientation des liens</i>	5,66	2,88	1,15	3,5772
Maintien du réseau de contacts est profitable au développement de l'entreprise				
	%	%	%	%
Totalement en accord	37,0	42,9	6,7	32,9
En accord	37,0	50,0	33,3	41,4
En désaccord	14,8	0	0	5,7
Totalement en désaccord	3,7	0	0	1,4
Ne sait pas	7,4	7,1	60,0	18,6
Total	100%	100%	100%	100%

Pour évaluer la qualité des réseaux selon les efforts de réseautage investis par les répondants, nous avons mis en relation ce niveau de satisfaction selon les comportements de réseautage. Pour ce faire, nous avons vérifié s'il y avait une relation entre le niveau de satisfaction du réseau de contacts et l'indice d'orientation des liens en comparant les moyennes des scores (cf. p. 118). Ces résultats montrent des différences significatives ($F=17,303, p<0,01$). Or, c'est dans le groupe des dynamiques que l'on trouvait les plus hauts scores à l'indice d'orientation des liens (IOL) mais aussi des répondants qui étaient

les moins satisfaits de leurs réseaux de contacts. Ces résultats suggèrent qu'une partie des répondants qui consultent des sources d'information et de soutien multiples, qui se traduisent par des scores élevés à l'indice d'orientation des liens, ne trouvent pas les ressources attendues. Pour vérifier la présence d'une possible relation avec les ambitions des répondants des différents groupes, nous avons aussi comparé les moyennes de l'IOL selon les différents indicateurs de l'activité entrepreneuriale, soit : le niveau d'innovation (innovation ou mise en marché de nouveaux produits dans les trois dernières années), l'intention de développer les activités de l'entreprise à court terme et l'intention de faire de nouveaux investissements dans les cinq prochaines années. Les résultats de cette dernière analyse ne montrent pas de différences significatives selon les groupes. C'est plutôt en regard des différents types de production que nous pouvons nuancer les perceptions. Les répondants dont la production principale était la production laitière se sont dits satisfaits de la qualité de leurs réseaux dans une proportion de 88,9 % comparativement à 50 % pour les producteurs de bovins de boucherie et à 75 % pour l'ensemble des répondants pour les autres productions. De plus, seulement 60 % des répondants du groupe des *dynamiques* qui avaient l'intention de développer les activités de leur entreprise se disaient satisfaits de la qualité de leurs réseaux. Ces résultats montrent que les réseaux disponibles sont plus adaptés aux besoins des répondants engagés dans la production laitière et qu'ils sont moins satisfaisants pour les répondants les plus dynamiques sur le plan entrepreneurial.

L'intensité des relations

Un second indicateur de la qualité des réseaux visait à mesurer l'intensité des liens avec les clients et fournisseurs et les dirigeants d'entreprises agricoles d'une même localité. Les résultats, tels qu'indiqués au tableau 25, suggèrent que pour l'ensemble des répondants les relations étaient fondées sur la confiance.

Tableau 25
Perceptions de l'intensité des relations

	Totalement en accord	En accord	En désaccord	Totalement en désaccord	Ne sait pas	Total (n=70)
Intensité des relations	%	%	%	%	%	
Relations fondées sur la confiance avec les clients	38,6	47,1	1,4	0	12,9	100%
Relations fondées sur la confiance avec les fournisseurs	38,6	54,3	4,3	0	2,9	100%
Aide disponible	35,7	42,9	10,0	0	11,4	100%

En ce qui concerne les relations avec les clients, la majorité des répondants ont déclaré avoir confiance dans les relations qu'ils entretiennent, peu importe le mode de distribution de leurs produits. Les répondants qui doutaient de la nature de leurs relations concernaient des entreprises qui profitaient de la mise en marché collective. La capacité à nouer des relations est d'autant plus forte lorsqu'il s'agit de personnes avec qui les répondants ont un contact direct.

Par ailleurs, un répondant sur cinq affirmait qu'il croyait ne pas pouvoir compter sur l'aide des autres entreprises agricoles de son entourage en cas de besoin. Parmi les répondants qui étaient en désaccord ou qui ne savaient pas s'ils pourraient obtenir de l'aide, on trouve ceux qui ont déclaré n'entretenir que peu de contacts avec des dirigeants d'entreprises agricoles ou dont la majorité des contacts provenaient de l'extérieur de la localité. Quant aux producteurs ovins interrogés, la moitié d'entre eux pensaient qu'ils ne pourraient pas obtenir de l'aide d'une autre entreprise de leur entourage. Cela peut s'expliquer par le fait que les répondants de cette production étaient dispersés sur l'ensemble du territoire. Cela porte à penser que les particularités des producteurs ovins ne facilitent pas les relations avec les dirigeants d'autres types d'entreprises agricoles.

Pour compléter la mesure de la qualité des réseaux, nous présenterons les ressources qui sont rendues disponibles grâce aux relations entretenues et qui se concrétisent par les forces et les faiblesses perçues. Nous présenterons ces perceptions à la suite des autres dimensions du capital social. Nous verrons maintenant la deuxième dimension du capital social, la diversité symbolique.

5.3.2 Diversité symbolique

La diversité symbolique représente l'ouverture du milieu agricole et agroalimentaire par rapport aux opinions différentes, à la nouveauté ou aux projets novateurs. On peut penser que la présence d'entrepreneurs ayant des visions différentes de l'agriculture et la présence d'entrepreneurs dynamiques influenceront donc les perceptions des entrepreneurs

présents ou potentiels à développer des projets. Nous avons retenu trois indicateurs pour mesurer cette dimension: l'identité au métier, la légitimité des activités et les sources informationnelles à signaux faibles. Les caractéristiques des groupes issus de l'analyse typologique et leurs comportements respectifs nous permettront d'enrichir la description de cette dimension.

Identité au métier

Nous avons demandé aux répondants d'indiquer quel métier décrivait le mieux leurs fonctions au sein de leur entreprise. Trois choix⁵ étaient proposés aux répondants : producteur agricole, entrepreneur ou gestionnaire. Les répondants pouvaient aussi indiquer un autre choix en le précisant. La figure 11 montre que près des deux tiers des répondants s'identifiaient à la profession de producteur agricole, 17,4 % à un rôle d'entrepreneur, 7,2 % se considéraient comme des gestionnaires et 13 % des répondants considéraient qu'ils cumulaient différentes fonctions au sein de leur entreprise.

⁵ Cette identité et les différentes visions de l'agriculture étaient devenues un sujet d'actualité au Québec durant les années précédant l'enquête. En outre, une série de conférences ayant pour thème « L'agriculteur de demain : entrepreneur, gestionnaire ou producteur? » étaient offertes aux dirigeants d'entreprises agricoles à travers la province (www.agrireseau.qc.ca).

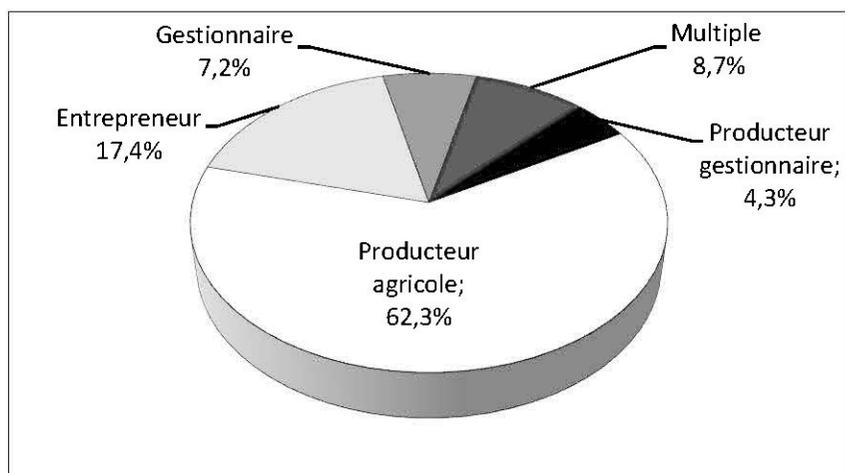


Figure 11 : Identité au métier.

Selon les constatations d'autres chercheurs, l'identité au métier dans le secteur agricole est caractéristique de leur profession (Parent, 1996) et elle s'exprime aussi selon les différents modèles et les visions de l'agriculture auxquels elle fait référence (Lagarde, 2004b, 2006). On peut aussi distinguer le comportement entrepreneurial par le type d'activité et le niveau de diversification par rapport au modèle traditionnel pour un milieu en particulier. Les groupes issus de l'analyse typologique laissent voir différents modèles d'entreprises et des identités professionnelles qui varient selon le comportement entrepreneurial.

Les répondants qui ont un comportement que nous avons qualifié de *dynamique* se caractérisent par un niveau de diversification des activités et par les formes d'innovation. Ils distribuent une part importante de leurs produits dans la région et ils ont l'intention de développer leurs activités. Ce groupe représente 38,6 % des répondants. Il s'agit du groupe

qui compte le plus d'employés. C'est également dans ce groupe qu'on trouve la plus forte proportion de répondants qui ont déclaré avoir créé l'entreprise (40,7 %), alors que pour 14,8 %, il s'agissait d'un rachat d'une entreprise existante. Dans ce groupe, 18,5 % des répondants s'identifiaient au type entrepreneur et comptaient pour 7,1 % par rapport à l'ensemble des répondants.

Le deuxième groupe, les *classiques*, compte pour 40 % de l'échantillon et regroupe des répondants qui sont engagés dans des productions représentatives des activités traditionnelles de la région. La majorité des entreprises de ce groupe distribuent leurs produits par les agences de ventes coordonnées au niveau provincial ou par encan. Dans ce groupe, on constate que 60,7 % des répondants ont repris la ferme familiale. De plus, pour 64,3 % des répondants de ce groupe, l'entreprise agricole représente la principale source de revenus comparativement à 59,3 % pour les *dynamiques* et à 46,7 % pour les *patrimoniaux*. Enfin, une proportion de 14,3 % des répondants du groupe des *classiques* s'identifiaient au type entrepreneur et comptaient pour 5,7 % de l'ensemble des répondants.

Le troisième groupe, les *patrimoniaux*, représente 21,4 % des répondants. Ce groupe est composé principalement d'entreprises de grandes cultures et de bovins de boucherie. Ces entreprises de petite taille vendent une bonne partie de leur production en région. Il y a peu d'innovation dans les entreprises de ce groupe et les objectifs ne visent pas le développement à court terme. Les données révèlent aussi qu'une part importante des répondants de ce groupe étaient retraités (26,7 %). On y trouve toutefois des répondants

qui avaient moins de 40 ans (13,3 %). C'est dans ce groupe que l'on trouve la plus forte proportion de répondants qui s'identifient au type entrepreneur (20 %). En outre, 26,7 % disaient avoir créé l'entreprise et 20 % l'avoir acquise par un rachat et dans la même proportion, les répondants la dirigeaient depuis moins de 10 ans. Ces données nous permettent de penser qu'une partie des répondants de ce groupe sont en attente d'un contexte familial, social ou économique plus favorable pour développer leurs projets. Enfin, les différentes visions de ces entreprises et leur présence dans la région favorisent la diversité des modèles auxquels il est possible de se référer. La figure 12 illustre cette diversité de comportements entrepreneuriaux et d'identités pour l'ensemble des répondants qui se répartissent dans les trois groupes.

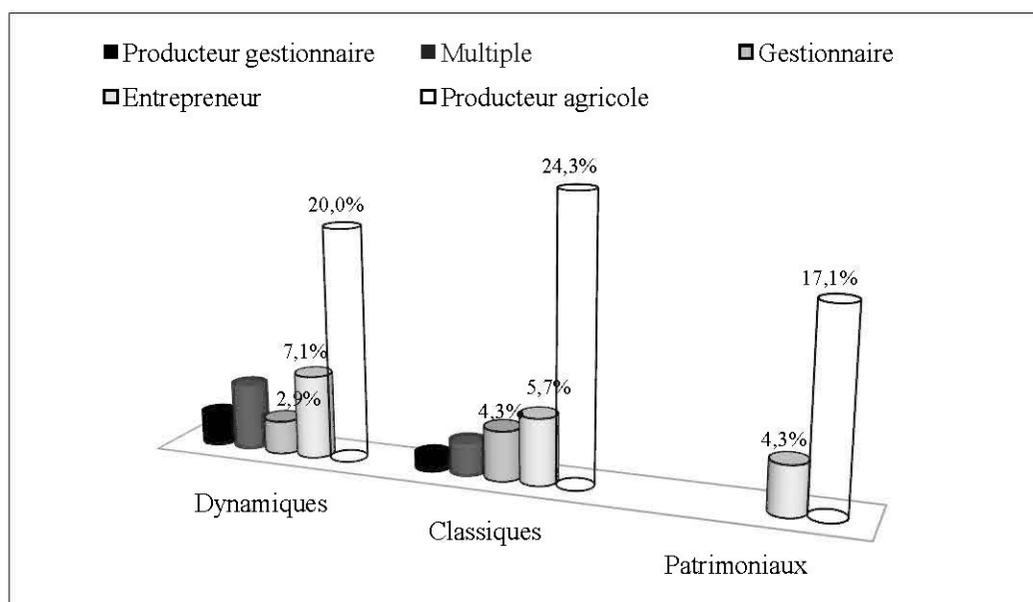


Figure 12 : Répartition de l'identité au métier selon les types de comportement.

La légitimité des activités pour le milieu

Le deuxième indicateur de la diversité symbolique est la légitimité des activités. Nous avons demandé aux répondants d'indiquer dans quelle mesure ils étaient en accord ou en désaccord pour dire que les personnes de leur entourage avaient une image positive des activités de leur entreprise. Dans l'ensemble, 78,6 % avaient des perceptions favorables quant à l'image de leur entreprise, 10 % des répondants n'étaient pas d'accord avec cet énoncé et 11,4 % ne le savaient pas. On observe des différences par rapport aux comportements entrepreneuriaux comme l'illustre la figure 13.

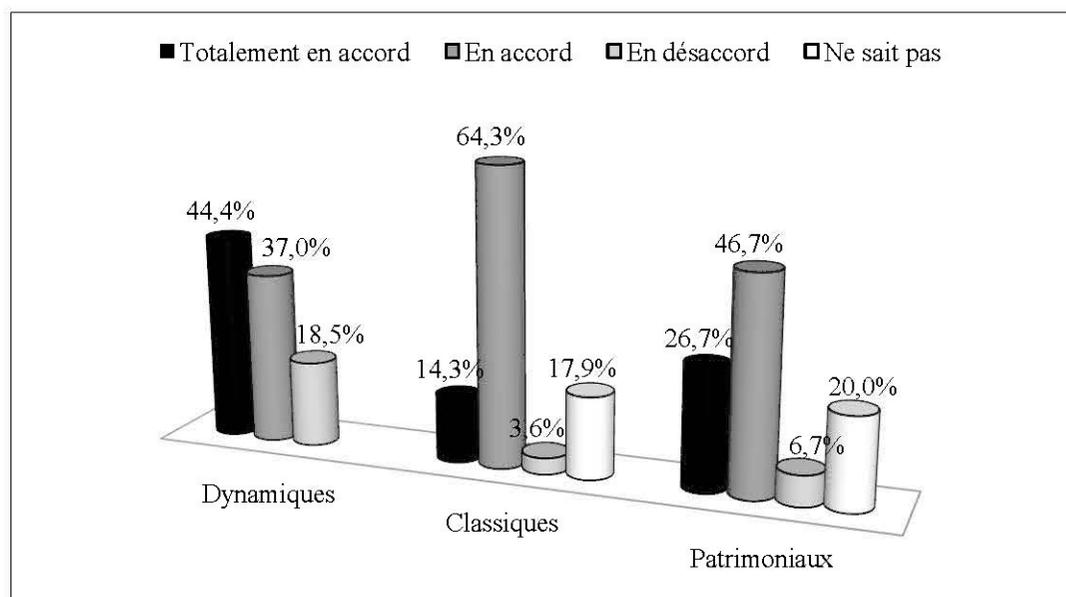


Figure 13 : Légitimité des activités selon le type de comportement entrepreneurial.

On constate que les répondants ont des perceptions différentes de la légitimité de leurs activités et que ces perceptions sont moins favorables lorsque leurs activités sont associées à des comportements entrepreneuriaux qui sont moins conformes aux activités

traditionnelles pour la région. Selon les références théoriques (Lagarde, 2006, 2004a), la légitimité des activités s'acquiert lorsque les entreprises sont dynamiques. En regard de nos résultats, c'est plutôt le soutien offert aux répondants du groupe *dynamique* qui pourrait être en cause, puisque 18 % de ces derniers ne sont pas d'accord pour dire que leur entourage a une image positive de leurs activités. Ces perceptions concernent particulièrement les ressources pour soutenir l'entrepreneuriat.

Présence des liens faibles

Le troisième indicateur de la diversité symbolique est la présence de sources d'information non traditionnelles pour le secteur d'activité et qui correspondent aux liens faibles. Parmi ces sources informationnelles à signaux faibles, nous retrouvons les relations entretenues avec des dirigeants d'entreprises d'autres secteurs d'activité, les relations avec des consultants ou avec des organismes non directement liés au secteur agricole ou qui représentaient des contacts non traditionnels pour les répondants. Les dirigeants d'entreprises (59,1 %) et les consultants (74,3 %) étaient les principaux contacts pour l'ensemble des répondants au cours des 12 mois précédant l'enquête. Quant aux organismes non traditionnels, seulement 14,3 % des répondants les avaient consultés. C'est dans les entreprises engagées dans la production maraîchère ou dans les autres productions que ces ressources sont les plus consultées. Les organismes qui ont été identifiés par les répondants sont les centres locaux de développement (CLD), les sociétés d'aide au développement des collectivités (SADC), le Centre technologique des résidus industriels

(CTRI), les municipalités, les municipalités régionales de comté (MRC), la Société de développement du Témiscamingue (SDT) et les centres locaux d'emploi (CLE).

Pour l'ensemble des répondants, les principaux contacts étaient des liens forts, regroupant des organismes gouvernementaux traditionnels, tels le MAPAQ et ses organisations satellites. On constate aussi une forte participation dans les associations ou les regroupements de producteurs comme nous le verrons dans la prochaine sous-section qui présentera la troisième dimension du capital social.

5.3.3 La capacité à se mobiliser et à s'impliquer

Deux indicateurs nous ont permis de mesurer la capacité à se mobiliser et à s'impliquer : l'implication des répondants dans différentes organisations et les perceptions quant à leur capacité à mener des projets en commun.

Au sujet de l'implication dans les organisations, nous avons demandé aux répondants de citer, par ordre d'importance, trois organisations dont ils étaient membres et dans lesquelles ils avaient participé au cours des 12 derniers mois. Ces organisations pouvaient être des regroupements, associations professionnelles, clubs techniques, clubs sociaux, etc. Les organisations qui ont été mentionnées par les répondants et le taux de participation dans chacune d'elles sont présentés dans le tableau 26.

Tableau 26
Organisations collectives et taux de participation

Organisations	Première mention (n=70) %	Deuxième mention (n=70) %	Troisième mention (n=70) %
UPA	30,0	7,1	4,3
Fédérations de producteurs (UPA)	10,0	2,9	7,1
Groupes-conseils et collectif de formation agricole	8,6	18,6	7,1
Activités territoriales liées au secteur agroalimentaire (Route gourmande du Témiscamingue, Marchés publics)	5,7	4,3	1,4
Clubs sociaux	5,7	7,1	4,3
Relève agricole	4,3	0	0
Organisations municipales	2,9	0	0
Centres d'expertise en productions spécialisées	2,9	2,9	4,3
Regroupement d'agriculteurs (Coalition pour l'avenir de l'agriculture au Témiscamingue, Union Paysanne)	2,9	4,3	1,4
Coopératives de services agricoles locales	1,4	8,6	4,3
Coopérative provinciale (secteur laitier)	0	1,4	0
Réseau d'innovation (ACCORD et Viandes Nordiques)	0	0	4,3
Aucune	25,7	42,9	61,4
Total	100%	100%	100%
Taux de participation	74,3 %	57,1 %	38,6 %

La majorité des répondants participaient aux activités des organisations collectives présentes dans la région. Un peu plus du quart des répondants ont affirmé qu'ils ne participaient dans aucune organisation (25,7 %), ce qui nous a permis d'estimer le taux de participation (74,3 %) dans au moins une organisation. Parmi ces organisations, on voit que la majorité sont issues de l'approche filière caractéristique du modèle agricole québécois et qui est coordonnée à l'échelle provinciale : l'UPA et ses différentes

fédérations de producteurs ou syndicats spécialisés, les groupes conseils et le collectif en formation agricole, la relève agricole et les centres d'expertise agricole. Ce sont les principales organisations auxquelles les répondants ont déclaré appartenir; en cumulant les proportions de répondants pour qui c'était le premier choix, 55,8 % en faisait partie, ce qui confirme que ces organisations sont très actives dans la région.

Par ailleurs, on identifie l'émergence de structures locales dont les actions dynamisent les activités territoriales : la Route gourmande du Témiscamingue⁶ et les marchés publics que l'on retrouve dans les principales villes de la région⁷. On constate également, en troisième position, l'appartenance de 4,3 % des répondants au réseau d'innovation du créneau d'excellence en production bovine (ACCORD). Pour 2,9 % des répondants, la première mention affirmait leur appartenance à des regroupements de producteurs qui militent pour que s'opèrent des changements dans les mesures de soutien aux entreprises agricoles, dans la réglementation qui leur est imposée ou pour d'autres modèles d'agriculture. D'autres répondants agissaient comme représentants d'organisations municipales. En outre, 17,1 % des répondants ont déclaré être membres de clubs sociaux. Outre les organisations collectives, il est à noter que parmi les relations entretenues avec les représentants des organismes gouvernementaux, 31 % des répondants ont mentionné que les ressources du MAPAQ étaient consultées.

⁶ Voir : <http://www.journallereflet.com/actualites/le-parcours-des-saveurs-dici-voit-le-jour-au-temiscamingue/>

⁷ Voir : <http://www.gouteznotreregion.ca/fr/marches-publics/>

L'ensemble de ces relations correspond aux liens forts qui se tissent entre les acteurs régionaux. En somme, on constate que les relations de coopération s'établissent au niveau régional plutôt que local et que la majorité des associations ou regroupements sont en lien avec la filière agricole provinciale. En considérant le taux de participation à ces organisations, la capacité à s'impliquer est éloquent. Le deuxième indicateur, qui porte sur les perceptions de la capacité de travailler en commun, a été mesuré à partir des opinions des répondants quant à leur degré d'accord ou de désaccord avec les énoncés présentés dans le tableau 27.

Tableau 27
Perceptions de la capacité de mener des projets en commun

Perceptions	Totalement en accord %	En accord %	En désaccord %	Totalement en désaccord %	Ne sait pas %	Total (n=70)
Capacité de travailler ensemble pour mener un projet au niveau local	30,0	47,1	10,0	2,9	10,0	100%
Capacité de travailler ensemble pour mener un projet au niveau régional	28,6	51,4	14,3	2,9	2,9	100%

Dans l'ensemble, une majorité des répondants étaient d'avis qu'ils avaient la capacité de mener des projets en commun. Les données indiquent que la majorité des répondants qui ne partageaient pas ce point de vue se trouvent chez les plus dynamiques et qu'ils sont engagés dans les productions maraîchères, la production ovine et dans les autres productions.

Au regard de ces résultats, nous pouvons dire que les organisations collectives présentes sur le territoire se sont établies au fil du temps pour répondre aux besoins des producteurs engagés dans des activités traditionnelles. On peut aussi constater la capacité des répondants à se mobiliser et à s'impliquer dans des initiatives au niveau local ou régional, comme le montre l'émergence de regroupements menant des projets de stratégies territoriales et d'innovation. La dernière dimension du capital social présentera les perceptions du milieu.

5.3.4 Les perceptions de désirabilité et de faisabilité

Les perceptions du milieu à l'égard de l'entrepreneuriat sont considérées comme le produit des facteurs socioculturels, soit des modèles et des représentations. La désirabilité fait référence à la crédibilité des activités, ou en d'autres termes, à la possibilité qu'un projet puisse réussir. Quant à la faisabilité, elle concerne la capacité de réunir les ressources nécessaires ou qui sont perçues comme disponibles. Les répondants se sont prononcés sur quatre énoncés pour mesurer cette dimension. Les résultats sont présentés dans le tableau 28.

Tableau 28
Perceptions à l'égard de l'environnement

Perceptions	Totalement en accord %	En accord %	En désaccord %	Totalement en désaccord %	Ne sait pas %	Total (n=70)
Désirabilité						
Le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue est dynamique.	18,6	44,3	25,7	2,9	8,6	100%
Il y a un potentiel pour développer les entreprises agroalimentaires en Abitibi-Témiscamingue.	57,1	35,7	0	0	7,1	100%
Faisabilité						
Il y a de l'aide disponible pour favoriser le développement des entreprises agricoles.	27,1	51,4	12,9	2,9	5,7	100%
Démarrer une nouvelle entreprise dans le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue est réalisable	28,6	55,7	5,7	0	10,0	100%

Pour l'ensemble, on trouve 28,6 % des répondants qui n'étaient pas d'accord pour dire que le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue est dynamique, tandis que 44,4 % des répondants qui ont montré un comportement *dynamique* étaient de cet avis. C'est donc dire que pour plus du quart des répondants, les signaux du milieu freinent leurs projets en ne fournissant pas le support attendu. D'autre part, l'ensemble des répondants étaient quasi-unanimes pour dire qu'il y a un potentiel pour développer les entreprises agroalimentaires de la région (92,8 %). Par ailleurs, les perceptions de faisabilité sont aussi moins favorables pour les répondants qui considéraient que leurs projets étaient moins désirables.

Ces résultats concordent avec les constatations de Shapero et Sokol (1982), qui estiment que les perceptions de désirabilité et de faisabilité sont liées. Selon ces auteurs, ce sont ces perceptions qui fournissent les motivations entrepreneuriales. Les différences de proportions dans les résultats pourraient alors s'expliquer par la détermination des entrepreneurs et par leur conviction quant au potentiel à développer. Nous pensons que les ambitions des répondants pourraient aussi expliquer les différences de perceptions quant aux ressources disponibles.

Les quatre dimensions du capital social nous ont permis de constater que la région de l'Abitibi-Témiscamingue présente des particularités quant au contexte social et culturel dans lequel les entreprises du secteur agroalimentaire évoluent. La qualité des réseaux en place, la diversité des modèles entrepreneuriaux, la capacité à coopérer et les perceptions par rapport au potentiel de développement de ce secteur d'activité représentent des ressources intangibles et collectives qui caractérisent le milieu. L'accès à ces ressources se concrétise aussi par les forces ou les faiblesses qui sont perçues par les dirigeants des entreprises pour soutenir leurs activités. Pour compléter ce portrait du capital social entrepreneurial, nous avons demandé aux dirigeants de notre échantillon d'évaluer leurs forces et leurs faiblesses concernant différents aspects de leur entreprise. Nous présentons dans cette dernière section les ressources que les dirigeants des entreprises agricoles de notre échantillon considèrent disponibles pour soutenir leurs activités et qui représentent leur capital social individuel.

5.4 Forces et faiblesses entrepreneuriales

Les principales forces déclarées par les répondants concernent les méthodes et techniques de production et les stratégies et méthodes de gestion des entreprises, comme l'indique le tableau 29, pour l'ensemble des répondants et selon leur profil entrepreneurial.

Tableau 29
Principales forces

Types de ressources	n	Beaucoup de forces	Suffisamment de forces	Peu de forces	Difficultés	Ne s'applique pas	Total
		%	%			%	
Méthodes et techniques de production	66	22,7	53,0	13,6	3,0	7,7	100
Dynamiques	25	36,0	48,0	12,0	4,0	0	100
Classiques	27	18,5	59,3	14,8	3,7	3,7	100
Patrimoniaux	14	7,1	50,0	14,3	0	28,6	100
Stratégies et méthodes de gestion	65	13,8	58,5	13,8	9,2	4,6	100
Dynamiques	25	24,0	52,0	16,0	8,0	0	100
Classiques	26	11,5	61,5	11,5	15,5	0	100
Patrimoniaux	14	0	64,3	14,3	0	21,4	100

Pour l'ensemble, on trouve trois répondants sur quatre qui considèrent que leur principale force s'appuie sur les méthodes et techniques de production et cette proportion augmente à 84 % pour les répondants les plus dynamiques. Aux dires des répondants, ces forces bénéficient le plus aux entreprises de type *classique* ou *dynamique* et là où la présence de productions traditionnelles est plus marquée. Le savoir-faire acquis au fil du temps dans le secteur agricole régional et le soutien technique dont ont bénéficié les principales filières de production régionales nous permettent de mieux comprendre ces perceptions. La présence des entreprises que nous avons qualifiées du type *classique* représente donc une source d'expertise et de savoir-faire pour l'innovation relative aux

méthodes de production. Le créneau d'excellence en agriculture nordique axée sur la production bovine fait foi de ce constat. Les perceptions des répondants quant aux ressources disponibles pour soutenir l'innovation et l'entrepreneuriat sont moins favorables. Comme l'indique le tableau 30, les opinions des répondants sont partagées.

Tableau 30
Forces et faiblesses en lien avec l'innovation et l'entrepreneuriat

Types de ressources	n	Beaucoup	Suffisamment	Peu de forces	Difficultés	Ne s'applique	Total
		de forces	de forces			pas	
		%	%	%	%	%	%
Partenariats et alliances stratégiques	63	3,2	17,5	36,5	14,3	28,6	100
Dynamiques	24	8,3	16,7	41,7	16,7	16,7	100
Classiques	25	0	24,0	32,0	12,0	32,0	100
Patrimoniaux	14	0	7,1	35,7	14,3	42,9	100
Réseau de contacts	65	9,2	44,6	27,7	10,8	7,7	100
Dynamiques	25	16,0	48,0	24,0	12,0	0	100
Classiques	27	7,4	55,6	33,3	0	3,7	100
Patrimoniaux	13		15,4	23,1	30,8	30,8	100
Consultants ou professionnels	65	9,2	43,1	30,8	7,7	9,2	100
Dynamiques	25	12,0	36,0	40,0	12,0	0	100
Classiques	27	7,4	59,3	25,9	3,7	3,7	100
Patrimoniaux	13	7,7	23,1	23,1	7,7	38,5	100
Recherche et développement	65	6,2	33,8	32,3	9,2	18,5	100
Dynamiques	25	12,0	48,0	24,0	8,0	8,0	100
Classiques	26	3,8	26,9	46,2	11,5	11,5	100
Patrimoniaux	14	0	21,4	21,4	7,1	50,0	100
Plan d'affaires	64	14,1	37,5	18,8	9,4	20,3	100
Dynamiques	24	12,5	45,8	20,8	8,3	12,5	100
Classiques	26	15,4	38,5	19,2	7,7	19,2	100
Patrimoniaux	14	14,3	21,4	14,3	14,3	35,7	100

Pour l'ensemble, seulement la moitié des répondants considèrent qu'ils bénéficient de suffisamment de forces quant aux ressources de leur réseau de contacts et aux consultants ou professionnels. Ce manque de ressources se confirme par les perceptions

concernant les plans d'affaires et la recherche et développement. Pour cette dernière ressource, seulement 40 % considéraient détenir les forces nécessaires. En outre, c'est du côté des partenariats et des alliances stratégiques que les répondants disaient avoir le plus de difficultés, seulement 20,7 % de l'ensemble des répondants considérant détenir suffisamment de forces. Ces résultats concordent avec les constatations faites précédemment quant au manque de ressources pour développer l'entrepreneuriat au niveau régional. Ces résultats se reflètent également dans les perceptions des ressources visant le développement du marché et qui sont affichées dans le tableau 31.

Tableau 31
Forces et faiblesses en lien avec le marché

Type de ressources	<i>n</i>	Beaucoup de forces %	Suffisamment de forces %	Peu de forces %	Difficultés %	Ne s'applique pas %	Total %
Marketing	63	11,1	23,8	19,0	20,6	25,4	100
Dynamiques	24	16,7	12,5	25,0	25,0	20,8	100
Classiques	25	12,0	28,0	20,0	12,0	28,0	100
Patrimoniaux	14	0	35,7	7,1	28,6	28,6	100
Commerce électronique ou internet	65	4,6	23,1	30,8	10,8	30,8	100
Dynamiques	24	8,3	16,7	37,5	16,7	20,8	100
Classiques	27	3,7	33,3	29,6	7,4	25,9	100
Patrimoniaux	14	0	14,3	21,4	7,1	57,1	100
Mise en marché des produits	65	16,9	35,4	27,7	6,2	13,8	100
Dynamiques	25	24,0	36,0	28,0	4,0	8,0	100
Classiques	26	19,2	30,8	34,6	3,8	11,5	100
Patrimoniaux	14	0	42,9	14,3	14,3	28,6	100
Information sur le marché	66	10,6	43,9	27,3	6,1	12,1	100
Dynamiques	25	16,0	52,0	24,0	4,0	4,0	100
Classiques	27	11,1	40,7	33,3	7,4	7,4	100
Patrimoniaux	14	0	35,7	21,4	7,1	35,7	100

À peine plus de la moitié des répondants disaient qu'ils détenaient suffisamment de forces pour assurer la mise en marché de leurs produits ou qu'ils avaient suffisamment d'information pour aborder le marché. Les données par type de production montrent que la situation est d'autant plus problématique pour les producteurs ovins où l'on trouve une proportion de 75 % des répondants qui considèrent qu'ils n'ont pas suffisamment de forces dans le marketing et la mise en marché de leurs produits. On trouve des opinions semblables du côté des entreprises du type *patrimonial*. Pour les entreprises engagées dans la production laitière, bien que leur principale production soit écoulee par l'entremise d'un mécanisme de mise en marché collectif, 20 % des répondants considéraient qu'ils ne détenaient pas suffisamment de forces au niveau de la mise en marché. Ces dernières perceptions peuvent toutefois concerner les produits issus des activités connexes. Les plus avantagés sont les répondants engagés dans la production maraichère où 80 % des répondants considéraient qu'ils avaient suffisamment de forces tout comme les entreprises *dynamiques*. Les efforts de développement du marché régional dans les marchés publics, les hôtels et restaurants et dans les chaînes d'alimentation peuvent expliquer les différences de perceptions pour ce type d'entreprise. En outre, ces modes de distribution favorisent les contacts directs avec les clients, ce qui peut expliquer que l'on trouve plus de forces quant à l'information sur le marché parmi les répondants de type *dynamique* par rapport aux autres groupes. Enfin, les principales faiblesses identifiées par les répondants concernent des facteurs externes à l'entreprise, telles les mesures d'aide, les sources de capitaux et la disponibilité de la main-d'œuvre, comme le montre le tableau 32.

Tableau 32
Principales faiblesses

Type de ressources	<i>n</i>	Beaucoup de forces %	Suffisamment de forces %	Peu de forces %	Difficultés %	Ne s'applique pas %	Total %
Programmes d'aide gouvernementaux	66	1,5	22,7	33,3	39,4	3,0	100
Dynamiques	25	4,0	36,0	24,0	36,0	0	100
Classiques	27	0	14,8	44,4	40,7	0	100
Patrimoniaux	14	0	14,3	28,6	42,9	14,3	100
Financement et sources de capital	63	9,5	31,7	25,4	19,0	14,3	100
Dynamiques	24	12,5	33,3	25,0	25,0	4,2	100
Classiques	25	8,0	40,0	28,0	24,0	0	100
Patrimoniaux	14	7,1	14,3	21,4	0	57,1	100
Main-d'œuvre spécialisée	65	9,2	18,5	16,9	32,3	23,1	100
Dynamiques	25	12,0	20,0	16,0	40,0	12,0	100
Classiques	26	11,5	19,2	23,1	34,6	11,5	100
Patrimoniaux	14	0	14,3	7,1	14,3	64,3	100
Main-d'œuvre non spécialisée	66	6,1	31,8	18,2	21,2	22,7	100
Dynamiques	25	8,0	32,0	8,0	40,0	12,0	100
Classiques	27	7,4	37,0	25,9	11,1	18,5	100
Patrimoniaux	14	0	21,4	21,4	7,1	50,0	100

Les trois quarts des répondants affirmaient que les programmes d'aide gouvernementaux ne leur procuraient pas suffisamment de forces pour développer leur entreprise. Ces résultats sont toutefois à nuancer en ce qui concerne les répondants que nous avons identifiés comme étant les plus *dynamiques* sur le plan entrepreneurial. On trouve chez ces derniers 40 % des répondants qui s'en disaient satisfaits.

Ces résultats montrent que les besoins des entreprises de notre échantillon diffèrent selon leur profil entrepreneurial et que sur le plan individuel, les ressources fournies par le milieu ne bénéficient pas à l'ensemble de manière équivalente. En outre, la description du capital social collectif nous permet de mieux comprendre que la dynamique que l'on trouve dans le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue reflète les modèles, les valeurs et les réseaux qui se sont construits au fil du temps et qui ont permis de développer les forces collectives actuelles. En outre, les faiblesses identifiées offrent des pistes d'actions pour soutenir l'entrepreneuriat.

CONCLUSION

La présente recherche avait pour but de décrire le capital social des entrepreneurs du secteur agroalimentaire de la région de l'Abitibi-Témiscamingue. Si notre intérêt a porté sur le capital social des entrepreneurs de l'agroalimentaire, c'est parce que présentement ce secteur d'activité économique traverse une situation particulière au Québec et en région. D'un côté, les entrepreneurs se plaignent du peu de rentabilité des activités agricoles et d'un manque criant de relève. De l'autre côté, on remarque un certain dynamisme et un engagement entrepreneurial puisque dans le secteur, bien que des entreprises disparaissent, d'autres naissent ou prennent de l'expansion. Au point de se demander qu'est-ce qui maintient en place cet engagement chez ces entrepreneurs en Abitibi-Témiscamingue. La documentation scientifique suggère que le capital social est un facteur qui expliquerait cet engagement. S'inscrivant dans cette thèse, notre principale question de recherche était de savoir comment se présente le capital social entrepreneurial dans le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue. En d'autres mots, nous voulons mieux comprendre la dynamique entrepreneuriale dans le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue, et ce, afin d'identifier les forces pouvant favoriser son développement au niveau local et régional. En réponse à cette question, nous avons formulé deux hypothèses. Premièrement, que les entrepreneurs de l'agroalimentaire ont des perceptions différentes des ressources collectives qui sont disponibles ainsi que des forces et des faiblesses à différents niveaux. Deuxièmement, que les entrepreneurs du secteur agroalimentaire entretiennent des relations de nature différente qui leur donnent accès à différentes ressources tangibles et intangibles. La recension des écrits nous a permis de clarifier la signification des concepts

d'entrepreneuriat et de capital social. L'entrepreneuriat représente à la fois un nouveau défi et une opportunité pour assurer la relève des entreprises agricoles dans les régions du Québec. Dans le secteur agroalimentaire, l'entrepreneuriat est associé notamment à l'innovation, au développement de produits à plus grande valeur ajoutée, de produits régionaux, de circuits courts de commercialisation ou d'autres stratégies liées au territoire. Nous avons adopté une approche qui considère que l'entrepreneuriat est un phénomène collectif influencé par le milieu, par les actions de l'ensemble des entreprises, des intervenants et des institutions. En nous demandant quelles sont les ressources qui peuvent favoriser l'entrepreneuriat agroalimentaire tel que perçu par les dirigeants des entreprises agricoles de l'Abitibi-Témiscamingue, nous avons ainsi voulu prendre en compte la dimension sociale et culturelle de l'entrepreneuriat. Dans ce contexte, le capital social représente les ressources intangibles qui influencent les actions des entrepreneurs, tels les modèles et les représentations, de même que les réseaux d'aide et de soutien disponibles. C'est grâce à l'accès à ces réseaux que les entrepreneurs peuvent s'approprier des ressources immatérielles, comme les conseils ou le soutien moral, ou des ressources matérielles tels l'aide technique, le financement...

Pour vérifier nos hypothèses, nous avons recueilli par questionnaire l'opinion de 70 dirigeants d'entreprises agricoles représentant chacune des MRC de l'Abitibi-Témiscamingue. Pour dresser le portrait du capital social des entrepreneurs dans le secteur agroalimentaire, quatre dimensions ont été explorées et ont permis d'évaluer le capital social : la qualité des réseaux, l'ouverture ou la diversité symbolique, la capacité à se

mobiliser et à s'impliquer et les perceptions sociales. Sur la base de ces dimensions, nous avons procédé à une analyse structurale, à une analyse typologique et nous avons mesuré les perceptions des répondants à l'enquête. Dans un premier temps, nous avons décrit les pratiques de réseautage des répondants pour comprendre la structure sociale dans laquelle les entrepreneurs agricoles de la région sont insérés.

Les résultats auxquels nous sommes arrivés montrent que les entrepreneurs de notre échantillon comptent sur un important réseau personnel avec qui ils discutent du développement de leur entreprise et que la majorité (84,3 %) consulte les membres de leur famille. Ces résultats suggèrent que les décisions concernant les entreprises agricoles visées par l'étude sont souvent prises en tenant compte des objectifs familiaux. Les réseaux d'affaires sont les moins développés, en outre, près de la moitié (47,8 %) des répondants affirmaient n'entretenir aucune relation avec des clients. Nous avons constaté que les réseaux informationnels s'établissaient plutôt entre dirigeants d'entreprises agricoles, au sein d'associations ou avec des organismes dédiés au secteur agricole. En outre, le tiers des répondants ont déclaré consulter les services du MAPAQ. Toutefois, une faible proportion (14,3 %) des dirigeants interrogés consultaient des organismes dédiés au développement socio-économique ou à l'entrepreneuriat, qui sont des sources d'information moins traditionnelles pour le secteur d'activité.

Pour nous donner une image plus synthétique de la structure des réseaux consultés, nous avons calculé un indice d'orientation des liens (IOL) exprimant le degré d'ouverture à l'information nouvelle, considérée comme favorable à l'innovation et à l'entrepreneuriat. En analysant cet indice, les résultats ont montré des différences selon les types de production dans lesquelles étaient engagées les entreprises répondantes. On trouve des réseaux plus cohésifs dans la production laitière, qui sont principalement composés de liens forts (très proches comme les liens familiaux et d'amitié) ou entre les dirigeants de ces entreprises, les organismes et les associations. Les résultats montrent aussi que les réseaux les moins développés se trouvent chez les entreprises engagées dans les grandes cultures et la production bovine. Ce sont les entreprises engagées dans la production maraîchère et dans les productions différenciées (les autres productions) qui bénéficient des réseaux les plus ouverts et de relations de sources diverses (réseaux d'affaires, réseaux associatifs, réseaux informationnels non traditionnels pour le secteur d'activité). Ces résultats confirment notre deuxième hypothèse en montrant que les entrepreneurs agricoles de l'Abitibi-Témiscamingue ont recours à différents types de réseaux et de relations pour soutenir leurs activités.

Pour mieux comprendre le niveau de satisfaction des dirigeants interrogés à l'égard des réseaux qu'ils consultaient, nous avons procédé à une analyse typologique à partir de leurs comportements de réseautage en regroupant les répondants qui avaient des comportements les plus semblables. Cette analyse nous a permis de distinguer trois profils de comportements et de trajectoires entrepreneuriales : les types de comportements

entrepreneuriaux identifiés chez nos répondants peuvent être associés à des profils *dynamique, classique* ou *patrimonial*.

Un premier groupe de répondants, que nous avons qualifiés de *dynamiques*, bénéficiaient de réseaux composés de sources variées, contactaient davantage de nouvelles personnes et participaient plus souvent aux activités liées à leur secteur d'activité. Ces réseaux se caractérisaient aussi par un nombre élevé de relations personnelles (7,6) comparativement aux réseaux des *classiques* (5,0) ou des *patrimoniaux* (2,8). Ces résultats mettent en exergue l'importance du soutien de l'entourage, et particulièrement de la famille, pour l'entreprise agricole, comme l'ont montré d'autres recherches (CRAAQ, 2004).

Les activités et types de production menés par les *dynamiques* étaient plus diversifiés de même que les modes de distribution utilisés. En outre, plus de la moitié des entreprises de ce groupe écoulaient leurs produits dans la région. On y trouvait aussi une plus grande proportion de répondants qui avaient créé l'entreprise. C'est aussi dans ce groupe que l'on a trouvé la plus grande proportion de répondants qui affirmaient avoir innové dans les dernières années et qui avaient l'intention de développer les activités de leur entreprise. Par ailleurs, bien que les entreprises de ce groupe comptent plus d'employés que pour l'ensemble, ce n'était pas celles qui affichaient les plus importants chiffres d'affaires. De ce qui précède, nos résultats, quant au profil *dynamique*, rejoignent les constatations faites par d'autres chercheurs disant que la croissance n'est pas un trait distinctif du comportement entrepreneurial dans le secteur agricole (Lagarde, 2006, 2004a).

Les répondants du deuxième groupe, que nous avons qualifié de *classique*, étaient principalement engagés dans la production laitière et de bovins de boucherie, qui sont des activités traditionnelles pour la région de l'Abitibi-Témiscamingue. C'est aussi dans ce groupe que l'on trouvait la majorité des répondants qui avaient repris une ferme familiale (60,7%) et pour qui l'entreprise agricole représentait la principale source du revenu familial (64,3 %), par rapport à l'ensemble (59,3 %). Les entreprises de ce groupe profitaient principalement de la mise en marché collective (50 %) ou des encans (25 %) pour écouler leurs produits.

Quant au troisième groupe, les *patrimoniaux*, ces répondants dirigeaient des entreprises de plus petite taille et regroupaient une part importante de personnes retraitées (26,7 %), mais aussi des entreprises nouvellement créées (moins de cinq ans). La majorité de ces entreprises écoulaient une partie de leurs produits sur les marchés de proximité, soit par l'entremise des marchés publics (20 %) ou par vente directe (80 %). Aucun des répondants de ce groupe n'avait l'intention de développer les activités de son entreprise à court terme. Au regard de ces particularités, nous pouvons estimer que ces entreprises sont en attente de relève ou d'un contexte social, économique ou familial plus favorable pour développer leurs activités.

Bien que le capital social soit considéré comme une ressource collective, il a été constaté que les pratiques de réseautage et les perceptions quant à la satisfaction à l'égard de ces ressources présentent des différences significatives selon les groupes. Ces résultats

ont ainsi permis de distinguer les dimensions collective et individuelle du capital social. Les répondants qui consultaient des sources d'information et de soutien multiples, obtenant les plus hauts scores à l'IOL que nous avons calculé, se disaient les plus *insatisfaits* de la qualité des réseaux. Les résultats ont aussi montré que les réseaux disponibles sont plus adaptés aux entreprises engagées dans la production laitière et qu'ils sont moins favorables aux producteurs de bovins et aux répondants qualifiés de *dynamiques*, que l'on peut associer au comportement entrepreneurial. Ces résultats confirment la première hypothèse que nous avons posée, en montrant que les perceptions varient selon les profils et les trajectoires entrepreneuriales.

En outre, les résultats montrent que les différents types de profils entrepreneuriaux que nous avons identifiés renvoient à des visions différentes de l'agriculture et présentent des trajectoires entrepreneuriales qui offrent une diversité de modèles de référence et de mode d'établissement pour la région de l'Abitibi-Témiscamingue. Parmi eux, 62,3 % considéraient que leur principal rôle dans l'entreprise correspondait à celui de producteur agricole, 17,4 % s'identifiaient comme étant entrepreneur 20,2 % se disaient gestionnaires ou s'identifiaient à différents rôles par rapport à leur métier. Par ailleurs, les résultats montrent que les perceptions de légitimité des activités des répondants sont moins favorables lorsque ces activités sont moins conformes aux activités traditionnelles pour la région.

Les résultats ont aussi montré une forte capacité à se mobiliser et à s'impliquer. Pour l'ensemble, on constate un fort taux de participation dans les organisations collectives présentes dans la région (74,3 %). Parmi ces organisations, on constate (voir tableau 25) que la majorité sont issue de la filière agricole provinciale : l'UPA et ses différentes fédérations de producteurs ou syndicats spécialisés, les groupes conseils et le collectif en formation agricole, la relève agricole et les centres d'expertise agricole. Ce sont les principales organisations auxquelles les répondants ont déclaré appartenir (55,7 %), ce qui confirme qu'elles sont très actives dans la région. Nous avons aussi été en mesure d'identifier des organisations en émergence liées au développement du territoire ou de l'innovation, notamment le réseau d'innovation du créneau d'excellence en production bovine (ACCORD). Toutefois, un nombre restreint d'associations ou d'organismes de soutien non traditionnels en agriculture, tels ceux dédiés à l'entrepreneuriat, ont été identifiés par les répondants comme source informationnelle.

Nous avons aussi constaté que les coopérations s'établissent au niveau régional plutôt que local et que les organismes sont souvent liés à la structure de la filière agricole provinciale. Ces structures sont particulièrement adaptées pour soutenir le développement de la production laitière dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue, comme l'a montré le niveau de satisfaction des dirigeants de ces entreprises (tableau 24). En outre, les méthodes et techniques de production et les méthodes de gestion étaient perçues par l'ensemble des dirigeants interrogés comme étant leurs principales forces. Or, nous pouvons aussi estimer que l'accès aux ressources des centres d'expertises de la filière agricole québécoise et les

liens forts entre les dirigeants des entreprises agricoles de la région ont influencé la dynamique d'apprentissage, grâce aux contacts fréquents et à l'échange d'information. Les résultats obtenus montrent que le milieu a une perception favorable quant au potentiel de développer le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue. Une forte majorité (92,8 %) des répondants étaient d'accord pour dire qu'il y a un potentiel pour développer les entreprises agricoles en Abitibi-Témiscamingue et 84 % croyaient que démarrer de nouvelles entreprises est réalisable. Pour l'ensemble, les deux tiers des répondants considéraient que le secteur agroalimentaire régional est dynamique.

Toutefois, les résultats ont montré que les ressources actuelles ne profitent pas à tous de manière égale. Pour l'ensemble des répondants, les principales faiblesses concernaient les programmes d'aide gouvernementaux, les sources de capital et la disponibilité de la main-d'œuvre. Pour les *dynamiques* sur le plan entrepreneurial, le quart des dirigeants ont affirmé que l'aide pour développer les entreprises agricoles est insuffisante, ils ont aussi exprimé des besoins différents. L'importance accordée aux ressources liées aux partenariats et alliances stratégiques et aux consultants professionnels était plus marquée pour les dynamiques sur le plan entrepreneurial. Plus de la moitié (58,4 %) des répondants *dynamiques* ont affirmé qu'ils possédaient peu de forces ou des difficultés liées aux partenariats ou alliances stratégiques et une proportion semblable (52 %) était de cet avis en qui concerne l'accès à des consultants ou à des professionnels. Ils se disaient aussi plus concernés par les plans d'affaires. En outre, près du tiers de l'ensemble des répondants ont affirmé connaître des faiblesses à cet égard.

Seulement un peu plus de la moitié (52,3 %) des répondants considéraient qu'ils détenaient suffisamment de forces pour assurer la mise en marché de leurs produits d'information pour aborder le marché (54,5 %). Toutefois, pour les répondants qualifiés de *dynamiques*, ces derniers étaient satisfaits de leur connaissance du marché dans une proportion de 68 %. Ces répondants entretenaient davantage de relations directes avec leurs clients, principalement au niveau local ou régional. En outre, les perceptions de l'ensemble des répondants quant au niveau de confiance dans les relations avec les clients étaient plus favorables lorsqu'il s'agissait de contacts directs. À partir de ces résultats, nous pouvons estimer l'importance de la nature des liens sociaux et leur rôle dans le fonctionnement du marché local ou régional (Courlet, 2001; Julien et Marchesnay, 1997) et particulièrement dans le cas des petites entreprises (Torrès, 2003).

En somme, cette étude nous a permis de mieux saisir l'importance du capital social sur la dynamique de l'entrepreneuriat agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue en identifiant les principales structures et les forces qui se sont développées dans le temps pour soutenir le secteur agroalimentaire régional. Nous avons aussi été en mesure de distinguer les dimensions collective et individuelle du capital social, et ce, par les perceptions des ressources qui diffèrent selon le comportement entrepreneurial et les besoins qui leur sont associés. Ces résultats soutiennent les hypothèses que nous avons posées, à savoir que le milieu fournit des perceptions différentes et que c'est grâce à l'insertion dans des réseaux que les entrepreneurs ont accès aux ressources pour soutenir leurs actions.

Nous considérons que les faiblesses que nous avons identifiées par rapport aux ressources disponibles représentent des pistes d'actions pour améliorer la qualité des réseaux de soutien à l'entrepreneuriat agroalimentaire. Ces ressources concernent particulièrement les relations avec le marché, qui dans le cas des systèmes de production locale ou régionale, s'appuient sur des liens de réciprocité. Pour favoriser l'entrepreneuriat agroalimentaire et le développement du marché régional, les coopérations devraient donc s'appuyer sur des structures adaptées à de tels systèmes. À la différence des modèles adaptés aux besoins d'une production de masse, l'émergence de telles structures exige des occasions de rencontres, en face à face, favorisant les liens de confiance et les échanges d'information pouvant déboucher sur des partenariats et des stratégies originales (Fourcade, 2008, 2006; Fourcade et Polge, 2006). L'innovation organisationnelle dans le secteur agroalimentaire est considérée comme un facteur de compétitivité qui s'appuie sur les ressources spécifiques au territoire dans lequel les stratégies sont implantées, souvent en lien avec d'autres activités territoriales (Muchnik et al., 2008). Nous croyons que ces structures seraient d'autant plus efficaces si elles s'organisent en tenant compte d'une certaine proximité des profils et des ambitions des entrepreneurs qui y participent (Boschma, 2003). Au regard des résultats de la présente étude, nous pouvons dire que les entrepreneurs agricoles de l'Abitibi-Témiscamingue ont des besoins différenciés qui ne sont pas nécessairement liés au type de production dans laquelle ils sont engagés, mais plutôt selon leur profil entrepreneurial, et ce, si les résultats que nous avons obtenus sont représentatifs de l'ensemble des entreprises étudiées.

Notre recherche comporte toutefois quelques limites. Premièrement, la petite taille de l'échantillon et la marge d'erreur (11,3 %) qui lui est associée représente une limite importante quant aux résultats de l'étude. Nous devons être prudents dans la généralisation des résultats, les résultats sont représentatifs de l'échantillon de répondants étudié. En outre, les entreprises qui auraient été créées après l'année 2007 ne sont pas représentées par notre échantillon puisque ces entreprises étaient exclues de la population à la base du sondage. Deuxièmement, les résultats portent sur un nombre limité de variables qui ont été décrites au point 3.3 dans le cadre théorique. Troisièmement, les résultats font état du capital social dans le contexte de la région de l'Abitibi-Témiscamingue au moment où les données ont été récoltées. La validité externe de la recherche pourrait toutefois être améliorée en confrontant les résultats à l'opinion des acteurs stratégiques sur le terrain, qu'on appelle les « informateurs-clés » (Ependa et LeBlanc, 2005), ou en les corroborant par l'analyse de données secondaires, tels les propos recueillis dans le cadre des travaux de la Commission Pronovost (2006-2007).

Enfin, cette analyse pourrait être reproduite dans le temps ou dans d'autres contextes, ou encore, adaptée à d'autres secteurs d'activités. En outre, notre étude ayant porté sur le capital social, nous avons pu apporter un nouvel éclairage sur les conditions de possibilité et sur les potentialités pour développer l'entrepreneuriat agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue. Cette étude contribue à la compréhension des facteurs déterminants pour l'entrepreneuriat et les stratégies collectives localisées. D'autres recherches, s'inscrivant dans le cadre d'analyse des systèmes productifs locaux (SPL) ou des systèmes

agroalimentaires localisés (SYAL), pourraient se pencher sur d'autres facteurs tels que la dynamique d'apprentissage ou l'interaction avec d'autres activités territoriales afin de mieux comprendre leur influence sur l'innovation et sur le succès des stratégies liées au territoire. De plus, en nous appuyant sur les résultats de la présente étude, nous croyons que les différents profils d'entrepreneur et leurs ambitions seraient des éléments à prendre en compte dans l'élaboration de ces stratégies collectives et qu'ils pourraient contribuer à leur succès. Enfin, d'autres recherches pourraient vérifier cette hypothèse.

BIBLIOGRAPHIE

- Abdelmalki, L. et Courlet, C. (1996). *Les nouvelles logiques du développement : globalisation versus localisation*. Paris : L'Harmattan.
- Alsos, G. A., Ljunggren, E. et Pettersen, L. T. (2003). « Farm-based entrepreneurs ». *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10 (4), 435-443.
- Angeon, V., Caron, P. et Lardon, S. (2006). « Des liens sociaux à la construction d'un développement territorial durable : quel rôle de la proximité dans ce processus? ». *Développement durable et territoire, Dossier 7 : Proximité et environnement*. [Document Web]. Adresse Web : <http://developpementdurable.revues.org> (Consulté le 07 janvier 2009).
- Audet, J., Riverin, N. et Tremblay M.P. (2005). *L'influence de la culture d'un pays sur la propension entrepreneuriale de ses citoyens : Le cas du Canada*. Actes du Congrès annuel du Conseil Canadien de la PME et de l'Entrepreneuriat (Waterloo), 26 p.
- Bouba-Olga, O. et Grossetti, M. (2005). *Une (re)définition des notions de proximité*. [Document Web]. Adresse Web : <http://sceco.univ-poitiers.fr/recherpubli/doctravail/T2005-04.pdf> (Consulté le 26 novembre 2009).
- Boucher, F. (2005). *Enjeux et difficultés d'une stratégie collective d'activation des concentrations d'agro-industries rurales : Le cas des fromageries rurales de Cajamarca au Pérou*. Thèse de doctorat, Université de Versailles, Saint-Quentin-en-Yvelines.
- Bourdieu, P. (1980). « Le capital social : notes provisoires ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31 (1), 2-3.
- Boschma, R.A. (2003). « Proximity and innovation: a critical assessment ». *Regional Studies*, 39(1), 61-74, February 2005
- Brouillard, F. (2005). *Facteurs de motivation à démarrer une entreprise en Abitibi-Témiscamingue*. Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Chicoutimi et Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, Rouyn-Noranda.

- Burt, R.S. (1995). « Le capital social, les trous structureaux et l'entrepreneur ». *Revue française de sociologie : Analyses de réseaux et structures relationnelles*, 36(4), 599-628.
- Bygrave, W.D. (1989). « The Entrepreneurship Paradigm (I): A philosophical look at its research methodologies ». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(1), 7-26.
- Bygrave, W.D. et Hofer, C.W. (1991). « Theorizing about Entrepreneurship ». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13-22.
- Campenhoudt, Van L. et Quivy, R. . (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales* (4^{ème} édition). Paris : Dunod.
- Carluer F. (2005). « Réseaux d'entreprises et territoires : une matrice d'analyse stratégique ». *Management & Avenir*, 4(6), 7-25.
- Chartier, M. (2002). *Facteurs de stimulation de l'entrepreneurship en Abitibi-Témiscamingue*. Mémoire de maîtrise, Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, Rouyn-Noranda.
- Coleman, J. S. (1988). « Social capital in the creation of human capital ». *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Conférence régionale des élus de l'Abitibi-Témiscamingue (CRÉAT). (2007). *Plan stratégique de développement de l'Abitibi-Témiscamingue 2007-2011*. Rouyn-Noranda : CRÉAT.
- Côté, L. (2002). « Le capital social dans les régions québécoises ». *Recherches sociographiques*, 43(2), 353-368.
- Courlet, C. (2001). *Territoires et régions : les grands oubliés du développement économique*. Paris : Harmattan.
- Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec (CRAAQ). (2004). *Portrait de l'établissement et retrait de l'agriculture au Québec*. Gouvernement du Québec. Avril 2004. Sainte-Foy : CRAAQ.
- Daval, H., Deschamps, B. et Geindre, S. (1999). « Proposition d'une grille de lecture des typologies d'entrepreneurs ». Dans : Fontaine, J., Saporta, B., Verstraete, T. (Eds.) *Actes du premier congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat* (Lille, 1999) (p. 125-141).
- Dutrisac, R. (2006, 8 juillet). « L'agriculture dans tous ses états ». *Le Devoir*.

- ÉcoRessources Consultants et EcoTech Consultant. (2009). *Retombées économiques de l'agriculture pour le Québec et ses régions*. Rapport final. Préparé pour : l'Union des producteurs agricoles (UPA). [Document Web]. Adresse Web : http://www.upa.qc.ca/SiteWeb_UPA/documents/DCVS/AgricultureEtEconomie/PortraitDuSecteur/Documents/retombees-agriculture-Qc_R%C3%A9gions.pdf (Consulté en ligne le 3 octobre 2013)
- Ependa, A. et collaborateurs. (2009). *Perception des communautés périphériques de Rouyn-Noranda après les fusions volontaires : enjeux de la gouvernance, du capital social et du développement local*. Rapport de recherche. Rouyn-Noranda : Chaire Desjardins en développement des petites collectivités. UQAT.
- Ependa, A. (2008). « Essai de mesure des facteurs intangibles du développement territorial : le cas de la ruralité québécoise-canadienne ». Dans Guy Massicotte (Dir.), *Sciences du territoire : perspectives québécoises* (p. 369-389). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Ependa, A. et LeBlanc, P. (2007). *Enquête sur les opinions des habitants de Malartic sur le développement et la diversification socio-économique de la ville*. Rapport de recherche. Rouyn-Noranda : Chaire Desjardins en développement des petites collectivités. UQAT.
- Ependa, A. (2003). *Les milieux ruraux québécois en restructuration : diagnostic, facteurs tangibles et intangibles de dévitalisation rurale et perspectives de développement local approprié*. Thèse de doctorat, Université du Québec à Rimouski, Rimouski.
- Filion, L. J. (2001). *Entrepreneurs et propriétaires-dirigeants de PME*. Cahier de recherche n° 2001-03, mars. Montréal : École des Hautes Études Commerciales (HEC).
- Filion, L. J. (2000). *Typologie d'entrepreneur - Est-ce vraiment utile?* Cahier de recherche n° 2000-14, octobre. Montréal : École des Hautes Études commerciales (HEC).
- Filion, L. J. (1997). *Le métier d'entrepreneur*. Cahier de recherche n° 1997-10, Montréal : École des Hautes Études commerciales (HEC).
- Filion, L. J. (1991). *Vision et relations : clefs du succès de l'entrepreneur*. Québec : Les éditions de l'entrepreneur.
- Fondation de l'entrepreneurship. (2009). Site internet officiel : www.entrepreneurship.qc.ca. (Consulté le 2 septembre 2009)

- Fort, F., Rastouin, J. L. et Temri, L. (2003). *Les sources de production d'innovation dans les petites et moyennes entreprises agroalimentaires : Les systèmes agroalimentaires localisés : produits, entreprises et dynamiques locales. Colloque International sur les Systèmes Agroalimentaires Localisés [SYAL]* (Montpellier, France, 16 - 18 octobre 2002), [Cd-Rom]. Montpellier : CIRAD-TERA. 20 p.
- Fort, F. et Fort, F. (2006). « Alternatives marketing pour les produits de terroir ». *Revue française de gestion*, 3(162), 145-159.
- Fourcade, C. (2008). « Des dynamiques de proximité innovantes : le cas des Systèmes agroalimentaires localisés en France ». *Cahiers Agricultures*, 17(6), 520-525.
- Fourcade, C. (2006). « Les systèmes agroalimentaires comme modalité collective ». *Revue française de gestion*, Octobre, 183-201.
- Fourcade, C., Muchnik, J. et Treillon, R. (2005). *Systèmes productifs localisés dans le domaine agro-alimentaire*. Rapport terminal. Montpellier : DATAR.
- Fourcade, C. et Polge, M. (2006). « Le développement de l'entreprise artisanale comme vecteur d'innovation ». *Humanisme et entreprise*, 280, décembre, 25-41.
- Gasse, Y. (2003). « L'influence du milieu dans la création d'entreprise ». *Revue Organisation et territoires*, 12(2), 49-56.
- Gauthier, B. (Dir.). (2009). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*. (5^{ième} édition). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Granovetter, M. S. (1973). « The Strength of Weak Ties ». *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Guedon, J. (2005). *Approches de la notion de proximité en sciences sociales*. École de Management de Normandie, octobre 2005 – CR 36.
- Jacques, M. (2007). *Évaluer l'impact et la faisabilité d'outils collectifs permettant d'améliorer la mise en marché des agrotransformateurs de l'Abitibi-Témiscamingue*. Résumé du rapport présenté au MAPAQ.
- Johannisson B., RamÁrez-Pasillas, M. et Karlsson, G. (2002). « The institutional embeddedness of local inter-firm networks: a leverage for business creation ». *Entrepreneurship & Regional Development*, 14(4), 297-315.

- Julien, P.-A. (2007). Le réseautage riche : une condition de croissance pour les PME : *Actes du 5^{ième} congrès international de l'Académie de l'Entrepreneuriat* (Sherbrooke, 4-5 octobre 2007), [Cd-rom].
- Julien, P.-A. (2005). *Entrepreneuriat régional et économie de la connaissance. - Une métaphore des romans policiers*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Julien, P.-A. et Cadieux, L. (2010). *La mesure de l'entrepreneuriat*. Science, technologie et innovation, Institut de la statistique du Québec (ISQ). Québec : ISQ.
- Julien, P.-A. et Lachance, R. (2006). « L'entrepreneuriat régional encadré. Les cas du Centre-du-Québec et de la Mauricie ». *Recherches sociographiques*, 47(3), 531-554.
- Julien, P.-A., Lachance, R. et Morin, M. (2004). « Signaux forts et signaux faibles : une enquête sur les liens réticulaires dans les PME dynamiques ». *Géographie Économie Société*, 6(2), 179-201.
- Julien, P.-A. et Marchesnay, M. (1997). *Économie et stratégies industrielles*. Paris : Économica.
- Julien, P.-A. et Marchesnay, M. (1996). *L'entrepreneuriat*. Paris : Économica.
- Julien, P.-A. et Marchesnay, M. (1987). *La petite entreprise, principes d'économie et de gestion*. Boucherville : Éditions G. Vermette.
- Lafleur G. et Allard, M.-A. (2006). *Enquête sur la santé psychologique des producteurs agricoles du Québec*. Rapport final. Présenté à la Coopérative Fédérée du Québec.
- Lagarde, V. (2006). « Le profil du dirigeant comme variable explicative des choix de diversification en agriculture ». *Revue française de Gestion*, Juil.-Oct. , 31-41.
- Lagarde, V. (2004a). Influence du profil entrepreneurial dans l'adaptation aux mutations du secteur agricole : Analyse de l'évolution d'un échantillon d'exploitations diversifiées sur une trajectoire de 20 ans (1981-2003). *Colloque Société française d'économie rurale - Les systèmes de production agricole : performance, évolutions, perspectives* (Lille, 17-18 novembre 2004).
- Lagarde, V. (2004b). *L'influence du profil du dirigeant sur le type de diversifications en petite entreprise : Application au cas agricole*. Thèse de doctorat, Université de Limoges, Limoges.

- Levallois, R. et collaborateurs. (2009). « L'agriculteur de demain : entrepreneur, gestionnaire ou producteur? ». Série Conférence Traget Laval. *Colloque gestion et établissement*, (Saint-Hyacinthe, 2 et 3 novembre 2009). CRAAQ.
- Leyronas, C. et Loup, S. (2008). *Les stratégies collectives entrepreneuriales en TPE sont-elles stratégiques et entrepreneuriales?* Journée de recherche, Entrepreneuriat et Stratégie, Bordeaux, 1^{er} juillet 2008.
- Lin, N. (1995). « Les ressources sociales : une théorie du capital social ». *Revue française de sociologie, Analyses de réseaux et structures relationnelles*, 36(4), 685-704.
- Loup, S. (2003). « Les petites entreprises des métiers d'art ». *Revue française de gestion*, 3(144), 195-209.
- MAPAQ. (2012). Direction générale des politiques alimentaires. *Profil régional de l'industrie bioalimentaire au Québec. Estimations pour 2011*. Québec : Auteur.
- MAPAQ. (2004). Direction des politiques sur la gestion des risques. *Diagnostic sur l'établissement des jeunes en agriculture au Québec*. Québec : Auteur.
- Marchesnay, M. (2008). « L'hypofirme, vivier et creuset de l'innovation hypermoderne ». *Innovations*, 1(27), p. 147-161.
- Marchesnay, M. (2004). *Le management stratégique*. Éditions de l'ADREG. [Document Web]. Adresse Web : www.editions-adreg.net].
- Marchesnay, M. (2003). « La petite entreprise : sortir de l'ignorance ». *Revue française de gestion*, 3(144), 107-118.
- Marchesnay, M. (2002). Les PME de terroir : entre « géo » et « clio » stratégies. *Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), XI^{ème} Conférence*, (5-7 juin 2002).
- McGehee, N.G., Kim, K. (2004). « Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship ». *Journal of Travel Research*; 43(2), 161-170.
- Muchnik, J., Canada J.S. et Torres Salcido, G. (2008). « Systèmes agroalimentaires localisés : état de recherches et perspectives ». *Cahiers Agricultures*, 17(6), 513-519.
- Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue (OBSERVAT). (2012). *Les portraits de la région : agriculture et agroalimentaire*, version abrégée.

- Parent, D. (2003). « De la ferme familiale d'hier à l'entreprise agricole d'aujourd'hui : enjeux et propositions pour un développement local durable ». *Série conférence - TRAGET Laval*, Université Laval, Québec, juin 2003.
- Parent, D. (1996). « De cultivateur à chef d'entreprise agricole, la transformation socioculturelle de la ferme familiale québécoise ». *Recherches sociographiques*, 27(1), 9-37.
- Parent, D., Ouellet, E., Perrier, J.-P., Gagné, M. (2004). *Établissement de la relève agricole non familiale : trajectoires et facteurs de succès et d'insuccès*. Groupe de recherche TRAGET Laval, Université Laval.
- Parent, D., Perrier, J.-P. et Rousseau, G. (2010). *Analyse de l'isolement social, de la sociabilité et de la qualité du soutien social chez les jeunes agriculteurs québécois*. Ste-Foy, Québec : TRAGET Laval, Université Laval.
- Plociniczak, S. (2004). Création de petites entreprises, réseaux sociaux et capital social local des entrepreneurs. Enseignements d'une enquête. *The 4th Congress on Proximity Economics: Proximity, Networks and Co-ordination*, (June 17-18, 2004, Marseille).
- Polge, M. (2003). « Petite entreprise et stratégie de terroir ». *Revue française de gestion*, 144, 181-193.
- Pommier, P. (2002). *Les systèmes productifs locaux*. Paris : La Documentation française ; DATAR.
- Pronovost, J. (2008). *Agriculture et agroalimentaire : assurer et bâtir l'avenir : propositions pour une agriculture durable et en santé*. Rapport de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois (CAAAQ). Québec : MAPAQ.
- Putnam, R. D. (1995). « Bowling Alone : America's Declining Social Capital ». *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work : Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton : Princeton University Press.
- Québec (2004). Groupe de travail de la filière agroalimentaire sur le plan d'action 2004-2007. *Diagnostic du secteur agroalimentaire et de l'approche filière*. Québec : Auteur.
- Rallet A. et Torre, A. (2004). « Proximité et localisation ». *Économie Rurale*, 280, 25-41.

- Riverin, N., Proulx, M.-È. et Pota, M.-C. (2010). *Portrait global de l'entrepreneuriat dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue*. Rapport final, mars 2010. Fondation de l'entrepreneurship.
- Seymour, M. (2005). « Interprétationnisme ou institutionnalisme? ». *Philosophique*, 32 (1), 169-190.
- Shapiro, A. et Sokol, L. (1982). The social dimension of entrepreneurship. Dans Kent et al, *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall, 72-90
- Shepherd, D. A. et Krueger, N. F. (2002). « An Intentions-Based Model of Entrepreneurial Teams' Social cognition ». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 167-185.
- Sierra, C. (2007). « Proximité(s), interactions technologiques et territoriales : une revue ». *Revue d'économie industrielle*, 82(1), 7-38.
- Solidarité rurale du Québec. (2007). *Contribution de l'agriculture au développement rural et à l'occupation des territoires du Québec : un autre modèle est possible*. Mémoire présenté dans le cadre de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire du Québec. [Document Web]. Adresse Web : http://www.ruralite.qc.ca/fichiers/dossiers/Memoire_agriculture-2007.pdf
- Statistique Canada. (2012). *Recensement de l'agriculture 2011. Données sur les exploitations et les exploitants agricoles*. Produit n° 95-640-XWF.
- Statistique Canada. (2007). *Recensement de l'agriculture 2006. Données sur les exploitations et les exploitants agricoles*. Produit n° 95-629-XWF.
- St-Pierre, M. (2009). *Une nouvelle génération de programmes de soutien financier à l'agriculture : Pour répondre aux besoins actuels et soutenir l'entrepreneuriat*. Québec : Ministère du Conseil exécutif.
- Thibault, A. (2005). *La coopérative fédérée du Québec : l'influence de l'environnement concurrentiel sur la cohérence coopérative*. Mémoire de maîtrise, HEC, Montréal.
- Thibert, M. (2007). *Identification et hiérarchisation des critères signifiants au processus de décision, lors d'une demande de financement d'un projet comportant une composante technologique, en Abitibi-Témiscamingue*. Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Chicoutimi.
- Thiétart, R.-A. (Dir.), Allard-Poesi, F., Angot, J., Baumard, P., Cartier, M., Charreire Petit, S. ...et Zarlowski, P. (2007). *Méthodes de recherche en management* (3^{ème} édition). Paris : Dunod.

- Torre, A. et Filippi, M. (Dir.). (2005). *Proximités et changements socio-économiques dans les mondes ruraux*. Toulouse : INRA.
- Torrès, O. (2003). « Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité ». *Revue française de gestion*, 3(144), 119-138.
- Torrès, O. (2002). *Face à la mondialisation, les PME doivent mettre du territoire et de la proximité dans leurs stratégies de glocalisation*. Projet de communication pour la 10^e conférence de l'Association internationale en management stratégique, (Paris, 5-7 juin 2002).
- TRAGET Laval. (2004a). « S'établir en dehors du cadre familial : du rêve à la dure réalité ». *Info-Transfert*, 4(3), 1-2, mars 2004. Groupe de recherche TRAGET Laval, Université Laval.
- TRAGET Laval. (2004b). *Établissement de la relève agricole non familiale : trajectoires et facteurs de succès et d'insuccès*. Groupe de recherche TRAGET Laval, Université Laval.
- UQAT. (2004). *Politique d'éthique de la recherche impliquant des êtres humains*. Rouyn : Vice-rectorat à l'enseignement et à la recherche.
- Verstraete, T. (2002). *Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche*. En ligne : Les Éditions de L'ADREG.
- Verstraete, T. et Fayolle, A. (2005). « Paradigmes et entrepreneuriat ». *Revue de l'Entrepreneuriat*, 4(1), 33-52.
- Vincent, O. (Dir.), Asselin, M., Gourd, B.-B., Mercier, C., Viau, R. et collaborateurs. (1995). *Histoire de l'Abitibi-Témiscamingue*. Collection « Les régions du Québec », n° 7. Québec : Institut québécois de recherche sur la culture.

ANNEXE I

QUESTIONNAIRE

Titre de la recherche : Influence du capital social sur l'entrepreneuriat agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue

QUESTIONNAIRE

QUELQUES CONSIGNES :

- 1) Des indications seront fournies pour vous aider à remplir le questionnaire. Veuillez y accorder la plus grande attention possible.
- 2) Chacune des personnes participantes a le droit de répondre ou de ne pas répondre à ce questionnaire et ce, en partie ou en totalité.
- 3) Ce questionnaire s'adresse au principal dirigeant, ou à l'un des principaux dirigeants, d'une entreprise agricole en Abitibi-Témiscamingue.
- 4) Veuillez prendre note que le masculin est utilisé dans ce questionnaire dans le seul but d'alléger le texte.

Nous vous remercions sincèrement du temps que vous consacrez et de l'attention que vous portez à ce questionnaire. Les informations recueillies nous sont indispensables afin de mener à bien le projet de recherche.

Retournez le questionnaire rempli dans l'enveloppe pré-adressée à l'adresse suivante :

Chaire Desjardins en développement des petites collectivités
À l'attention de Louise Pelletier
445 Boul. Université
Rouyn-Noranda, (Qc) J9X 5E4

Section I – Portrait de l'entreprise

1. Êtes-vous un dirigeant d'une entreprise agricole en Abitibi-Témiscamingue?
 - Oui - Continuez à remplir le questionnaire.
 - Non – Vous n'avez pas à répondre à la suite du questionnaire, veuillez nous le retourner. Nous vous remercions.
2. Quelle sont vos principales productions ou activités de votre entreprise?
 - A) Principale : _____
 - B) Autres ou connexes : _____
3. Effectuez-vous des activités de transformation?
 - Oui
 - Non
4. Effectuez-vous d'autres activités ou services liés à votre exploitation agricole?
 - Oui (préciser) _____
 - Non
5. Vos produits font-ils l'objet d'une certification ou d'une appellation?
 - Oui (préciser) _____
 - Non
6. Votre entreprise compte combien d'employés? Indiquez le nombre d'employés.
 - _____ employés à temps plein
 - _____ employés à temps partiel
7. Dans quelle localité (village) ou secteur d'une municipalité votre entreprise est-elle située?
 - _____
8. Comment êtes-vous devenu propriétaire/dirigeant de cette entreprise?
 - J'ai créé l'entreprise
 - Relève de l'entreprise familiale
 - Un rachat
 - Autre (préciser) : _____
9. L'entreprise que vous dirigez a été fondée en quelle année ?
 - _____
10. Quel est le chiffre d'affaires de votre entreprise pour le dernier exercice financier?
 - Moins de 10 000 \$
 - 10 000 \$ à 24 999 \$
 - 25 000 \$ à 49 999 \$
 - 50 000 \$ à 99 999 \$
 - 100 000 \$ à 149 999 \$
 - 150 000 \$ à 249 999 \$
 - 250 000 \$ à 499 999 \$
 - 500 000 \$ à 999 999 \$
 - 1 000 000 \$ et plus
11. Considérant que le total de vos ventes correspond à 100%, indiquez la proportion de vos ventes sur les différents marchés géographiques ci-dessous :

Pourcentage des ventes(%)

 - % _____ marché local (dans votre municipalité)
 - % _____ marché régional (Abitibi-Témiscamingue)
 - % _____ marché provincial
 - % _____ autre (préciser) _____
 - % _____ autre (préciser) _____

Total : 100 %
12. Quel est le mode de distribution de vos produits? Sélectionner les modes de distribution qui vous concernent parmi les suivants (plusieurs choix sont possibles):
 - Chaînes d'alimentation
 - Hôtels et restaurants
 - Institutions
 - Vente directe à la ferme
 - Marchés publics
 - Mise en marché collective obligatoire (plan conjoint)
 - Foires et événements
 - Autres (préciser) _____

Section II – Pratiques de réseautage

Les questions qui suivent concernent vos pratiques de réseautage, c'est-à-dire vos contacts avec lesquels vous discutez de différents aspects du développement de votre entreprise. Cette série de questions est relative aux contacts que vous avez effectués au cours des douze (12) derniers mois.

13. Comme dirigeant d'une entreprise, le réseautage est-il courant dans vos activités? Indiquez le degré qui correspond à votre situation. (Référez-vous aux contacts des douze (12) derniers mois.)

Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Pas encore
<input type="checkbox"/>				

14. Veuillez indiquer le nombre de personnes avec lesquelles vous avez discuté du développement de votre entreprise au cours des douze (12) derniers mois pour chacune des catégories suivantes :

	Nombre de personnes différentes consultées			
	Aucune	1 à 2	3 à 5	Plus de 5
Les membres de votre famille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vos amis personnels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vos clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vos fournisseurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Des dirigeants d'entreprises agricoles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D'autres dirigeants d'entreprises	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Des consultants professionnels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Des institutions financières	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Des membres d'associations ou regroupements dont vous êtes membre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Des organismes gouvernementaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spécifier lesquels : (Ex.: MAPAQ, CLD, SADC, etc.)

15. Parmi les personnes mentionnées précédemment, indiquez de quel endroit proviennent ces personnes généralement:

	La totalité	La plupart	Quelques-unes	Aucune
de ma localité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
de ma MRC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
de la région de l'Abitibi-Témiscamingue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
de l'extérieur de la région	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Approximativement, combien d'heures par semaine consacrez-vous à vos activités de réseautage?

_____ h/semaine

17. Parmi les contacts que vous avez mentionnés à la question 14, estimez la proportion de personnes nouvelles, que vous ne connaissiez pas auparavant (depuis les 12 derniers mois) :

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Aucun nouveau contact | <input type="checkbox"/> De 25% à 49% |
| <input type="checkbox"/> Moins de 10% | <input type="checkbox"/> 50 % et plus |
| <input type="checkbox"/> De 10% à 24% | |

18. Parmi les nouveaux contacts que vous avez établis, dans quelle mesure ces contacts ont été maintenus? Choisissez l'énoncé qui correspond le mieux à votre situation :

- Je suis resté en contact avec toutes les nouvelles personnes.
- Je suis resté en contact avec la plupart de ces personnes.
- Je suis resté en contact avec seulement quelques personnes.
- Je suis resté en contact avec aucun d'entre eux.

Les questions suivantes concernent vos relations et votre participation à certaines activités sans tenir compte d'une période en particulier. Répondez selon vos habitudes en général.

19. Indiquez votre fréquence de participation à des colloques, journées d'informations, expositions, foires commerciales ou autres activités liées à votre secteur d'activité :

	Très souvent	Souvent	Rarement	Jamais
Au niveau local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Au niveau régional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Au niveau provincial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Au niveau national	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Au niveau international	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Indiquez jusqu'à trois organisations dont vous êtes membre et auxquelles vous avez participé dans les douze (12) derniers mois (groupements, associations professionnelles, clubs techniques, clubs sociaux, etc.) par ordre d'importance :

1. _____ 2. _____ 3. _____

Section III – Perceptions sur le capital social

Les énoncés suivants concernent vos perceptions de vos relations avec différents acteurs du secteur agroalimentaire.

21. Indiquez à quel degré vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivant :

Encerlez le chiffre qui correspond au degré de VOTRE perception selon l'échelle suivante :	Totalement en accord	En accord	En désaccord	Totalement en désaccord	Je ne sais pas
• Je considère que l'énergie et les efforts investis dans le maintien et le développement de mon réseau de contact est profitable pour le développement de mon entreprise	1	2	3	4	5
• J'entretiens des relations fondées sur la confiance avec mes clients	1	2	3	4	5
• J'entretiens des relations fondées sur la confiance avec mes fournisseurs	1	2	3	4	5
• Je pense qu'en cas de besoin, je pourrais obtenir de l'aide d'une autre entreprise de ma localité	1	2	3	4	5
• Je considère que les dirigeants d'entreprises de ma localité sont capables de travailler ensemble pour mener à bien un projet commun qui concerne l'agroalimentaire	1	2	3	4	5
• Je considère que les dirigeants d'entreprises de la région sont capables de travailler ensemble pour mener à bien un projet commun qui concerne l'agroalimentaire	1	2	3	4	5
• Je considère qu'il y a de l'aide disponible pour favoriser le développement des entreprises agricoles	1	2	3	4	5
• Les personnes de mon entourage ont une image positive des activités de mon entreprise	1	2	3	4	5
• Le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue est dynamique	1	2	3	4	5
• Il y a un potentiel pour développer les entreprises agroalimentaires en Abitibi-Témiscamingue	1	2	3	4	5
• Démarrer une nouvelle entreprise dans le secteur agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue est réalisable	1	2	3	4	5

Section IV – Expertises et besoins

Les questions qui suivent concernent VOTRE PERCEPTION des ressources auxquelles vous avez accès et comment elles procurent des forces ou comment un manque de ressources causes des difficultés à votre entreprise.

22. Indiquez dans quelle mesure vous possédez des forces ou éprouvez des difficultés pour les différentes ressources énumérées ci-dessous :

Ressources	Beaucoup de forces	Suffisamment de forces	Peu de forces	Difficultés	Ne s'applique pas
Main-d'œuvre non spécialisée	<input type="checkbox"/>				
Main-d'œuvre spécialisée	<input type="checkbox"/>				
Financement et sources de capital	<input type="checkbox"/>				
Méthodes et techniques de production	<input type="checkbox"/>				
Recherche et développement	<input type="checkbox"/>				
Stratégies et méthodes de gestion	<input type="checkbox"/>				
Marketing	<input type="checkbox"/>				
Préparation de plan d'affaires	<input type="checkbox"/>				
Partenariats et alliances stratégiques	<input type="checkbox"/>				
Commerce électronique, Internet	<input type="checkbox"/>				
Mise en marché des produits	<input type="checkbox"/>				
Informations sur le marché	<input type="checkbox"/>				
Programmes d'aide gouvernementaux	<input type="checkbox"/>				
Réseau de contacts	<input type="checkbox"/>				
Consultant ou professionnels	<input type="checkbox"/>				
Autres (préciser)	<input type="checkbox"/>				

Section V – Activités entrepreneuriales

Les questions qui suivent concernent l'évolution des activités de votre entreprise et vos perceptions de son environnement.

23. Depuis les trois dernières années quelle est l'évolution du chiffre d'affaires de votre entreprise?

Le chiffre d'affaires de mon entreprise a :

- légèrement diminué (5-14%) légèrement augmenté (5-14%)
 sensiblement diminué (15% et plus) sensiblement augmenté (15% et plus)
 est resté plutôt stable (0-4%)

24. Avez-vous innové depuis les trois dernières années? Ces innovations concernent les nouvelles pratiques, méthodes de production, nouveaux procédés, nouveaux mode de commercialisation, la recherche et le développement de nouveaux produits, etc.

Beaucoup	Moyennement	Un peu	Pas du tout
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Avez-vous mis en marché de nouveaux produits depuis les trois dernières années?

- Oui. Préciser combien de nouveaux produits : _____
 Non

26. Avez-vous démarré, seul ou avec d'autres, de nouvelles activités ou entreprises?

- Oui (préciser) Seul ____ Avec d'autres ____
 Non

27. Avez-vous l'intention de développer les activités de votre entreprise à court terme (1 à 3 ans)? Choisissez l'énoncé qui correspond le mieux à votre situation parmi les suivants :

- J'ai la ferme intention de développer les activités de mon entreprise
 J'envisage des projets de développement pour mon entreprise
 J'hésite à développer les activités de mon entreprise
 Je n'ai pas l'intention de développer les activités de mon entreprise

28. Considérez-vous risqué de développer de nouvelles activités pour votre entreprise? Répondez en utilisant l'échelle suivante :

Pas risqué	Moyennement risqué								Très risqué
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

29. Envisagez-vous faire de nouveaux investissements dans votre entreprise dans les cinq prochaines années?

- Oui
 Non

30. Dans quelle mesure considérez-vous que vos activités de réseautage influencent les éléments suivants :

	Enormément	Beaucoup	Moyennement	Un peu	Pas du tout
le choix de vos activités	<input type="checkbox"/>				
vos intentions d'innover	<input type="checkbox"/>				
le développement de votre entreprise	<input type="checkbox"/>				
le développement de nouveaux produits	<input type="checkbox"/>				

Section VI - Personnel

31. Quelle est la principale source de votre revenu familial?

- Mon entreprise agricole
 Un emploi salarié
 Autre (préciser) _____

32. Par rapport à vos fonctions au sein de votre entreprise agricole, indiquez quel métier vous décrit le mieux parmi les suivants?

- Producteur agricole
 Entrepreneur
 Gestionnaire
 Autres (préciser) _____

33. Vous êtes dirigeant de votre entreprise depuis combien de temps?

- 0-4 ans
 5-9 ans
 10-14 ans
 Plus de 15 ans

34. Veuillez préciser le nombre d'années d'expérience que vous possédez en agriculture :
 _____ années

35. Êtes-vous originaire de la région de l'Abitibi-Témiscamingue?

- Oui
 Non

36. Quel est votre niveau de scolarité?

- Primaire
 Collégial sans diplôme
 Secondaire sans diplôme
 Collégial avec diplôme
 Secondaire avec diplôme
 Universitaire sans diplôme
 Secondaire professionnel
 Universitaire avec diplôme

37. Avez-vous réussi une formation en lien avec l'agriculture ou la gestion d'une entreprise agricole?

- Oui - indiquez lesquelles _____
 Non

38. À quelle fréquence participez-vous à des journées ou à des activités de formation en lien avec votre entreprise?

	Très souvent	Souvent	Rarement	Jamais
Dans la région	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
À l'extérieur de la région	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

39. Vous êtes :

- Un homme
 Une femme

40. Quel est votre groupe d'âge?

- Moins de 25 ans
 25 - 39 ans
 40 - 54 ans
 55 ans et plus

Merci de votre participation!

ANNEXE II

LETTRE D'INVITATION À PARTICIPER À LA RECHERCHE

TITRE DU PROJET DE RECHERCHE : Influence du capital social sur l'entrepreneuriat agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue.	
NOM DES CHERCHEURS ET LEUR APPARTENANCE :	
Louise Pelletier Chercheur Étudiante, Maîtrise en gestion des organisations UQAT	Augustin Ependa Directeur de recherche Professeur, UER en développement humain et social UQAT
COMMANDITAIRE OU SOURCE DE FINANCEMENT : Aucune	
DURÉE DU PROJET : <u>Septembre 2010 à septembre 2011</u>	
DATE D'ÉMISSION DU CERTIFICAT D'ÉTHIQUE: <u>14 septembre 2010</u>	

Le 21 avril 2011

Madame, Monsieur,

Nous sollicitons votre participation à un projet de recherche qui implique de répondre à un questionnaire. Cette recherche est réalisée dans le cadre d'un programme de maîtrise en gestion des organisations de l'UQAT et bénéficie de l'appui de la Chaire Desjardins en développement des petites collectivités, et ce, depuis l'attribution d'une bourse d'étude en 2008. L'objectif général de cette recherche est d'identifier des facteurs pouvant influencer le développement de l'entrepreneuriat agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue. Cette recherche vise plus particulièrement à vérifier l'influence du capital social. Le capital social représente l'ensemble des ressources immatérielles (formation, expériences vécues, culture, etc.) détenues par les membres d'une communauté et s'appuie sur un réseau de relations.

Plus spécifiquement, la recherche vise deux objectifs. Dans un premier temps, il sera question de dresser un portrait des relations qui sont entretenues entre les dirigeants des entreprises agricoles et les différents intervenants de ce secteur d'activité. Il sera également question de vérifier la perception des répondants quant aux ressources disponibles, qu'il s'agisse des ressources matérielles, financières ou de soutien. Dans un deuxième temps, il sera question de vérifier le niveau des activités et les intentions entrepreneuriales.

Les données recueillies permettront de dresser un portrait du capital social et de son influence sur le développement des entreprises agricoles en Abitibi-Témiscamingue. La présente recherche vise les dirigeants des entreprises agricoles de la région de l'Abitibi-Témiscamingue dont un échantillon a été prélevé du répertoire du MAPAQ, à partir duquel nous avons obtenu vos coordonnées, avec l'autorisation de la Commission d'accès à l'information du Québec.

DESCRIPTION DE VOTRE PARTICIPATION À LA RECHERCHE :

Dans le cadre de cette recherche, vous aurez à remplir un questionnaire qui permettra d'évaluer la nature et l'intensité des relations que vous entretenez avec les différents acteurs du milieu. Des questions permettront également d'évaluer vos perceptions concernant les ressources disponibles, votre niveau de satisfaction et vos différents besoins. Des questions permettront d'évaluer l'évolution de votre entreprise et vos intentions quant à vos activités entrepreneuriales. Enfin, d'autres questions porteront sur les caractéristiques de votre entreprise et sur certaines caractéristiques personnelles.

Relativement à cette participation, la durée prévue pour remplir le questionnaire est d'une vingtaine de minutes. Vous pouvez décider de ne pas répondre à toutes les questions si certaines de ces questions vous rendent mal à l'aise.

DESCRIPTION DES AVANTAGES À PARTICIPER À LA RECHERCHE :

Votre participation à cette recherche pourra contribuer à l'identification de pistes d'actions pour favoriser le dynamisme de l'entrepreneuriat agroalimentaire en Abitibi-Témiscamingue.

DESCRIPTION DES MESURES ET DES ENGAGEMENTS À LA CONFIDENTIALITÉ :

La chercheuse et son directeur de recherche s'engagent formellement à garantir la confidentialité de toute information que chacun des participants(es) lui communiquera. De même, nous tenons à garantir que les informations contenues dans les questionnaires resteront confidentielles. Tous les questionnaires remplis lors du sondage seront conservés sous clef, c'est-à-dire dans un classeur accessible seulement à la chercheuse et à son directeur de recherche. Une fois les analyses complétées, les questionnaires seront tous détruits. Les fichiers d'analyse seront conservés dans un ordinateur dont l'accès est protégé par un mot de passe. Au moment de la rédaction, la chercheuse prendra la précaution de n'inclure aucune information qui permettrait d'identifier un participant.

De plus, la chercheuse et son directeur de recherche s'engagent également à assurer l'anonymat au moment de la diffusion des résultats qui, eux, afficheront uniquement des résultats globaux provenant d'un ensemble de répondants.

COÛTS ET RÉMUNÉRATION :

Les personnes qui participeront à l'enquête le feront sur une base volontaire et sans rémunération.

COMMERCIALISATION DES RÉSULTATS ET/OU CONFLITS D'INTÉRÊTS :

La chercheuse n'entend pas commercialiser les résultats de cette étude et affirme ne pas être en conflit d'intérêts.

DIFFUSION DES RÉSULTATS :

À la fin du projet de recherche, la chercheuse produira un rapport de l'étude qu'il sera possible de consulter par l'intermédiaire du site web de la Chaire Desjardins en développement des petites collectivités de l'UQAT¹. Les conclusions de l'étude seront également transmises aux différents organismes de soutien à l'entrepreneuriat et à l'agroalimentaire de la région², en conséquence les résultats pourraient être utilisés par ces organismes dans leurs interventions visant à stimuler l'entrepreneuriat agroalimentaire régional. Un résumé du rapport pourra également vous être envoyé si vous en faites la demande à la chercheuse.

LA PARTICIPATION DANS UNE RECHERCHE EST VOLONTAIRE

Votre collaboration à cette étude est entièrement volontaire et vous avez le droit de refuser de participer. Vous êtes entièrement libre de ne pas répondre à toutes les questions sans conséquence pour vous.

Pour tout renseignement supplémentaire concernant vos droits, vous pouvez vous adresser au :

Comité d'éthique de la recherche impliquant des êtres humains
UQAT
Vice-rectorat à l'enseignement et à la recherche
445, boul. de l'Université, Bureau B-309
Rouyn-Noranda (Québec) J9X 5E4
Téléphone : (819) 762-0971 # 2252
maryse.delisle@uqat.ca

Votre participation est essentielle pour mener à bien ce projet de recherche. Nous vous demandons de compléter le questionnaire et de nous le retourner dans l'enveloppe pré-adressée ci-jointe. Nous vous remercions sincèrement du temps que vous consacrez à répondre au questionnaire. Recevez, madame, monsieur, nos meilleures salutations.

Louise Pelletier
Chercheuse, étudiante
Maîtrise en gestion des organisations
UQAT

Augustin Ependa
Directeur de recherche, professeur
UER en développement humain et social
UQAT

QUESTIONS :

Si vous avez d'autres questions plus tard et tout au long de cette étude, vous pouvez rejoindre :

Louise Pelletier
Téléphone : (819) 824-8524,
Courriel : louise.pelletier@uqat.ca

Veuillez conserver ce formulaire pour vos dossiers.

¹ <http://web2.uqat.ca/chairedesjardins/>

² C.L.D.; S.A.D.C.; M.A.P.A.Q.; M.A.M.R.O.T.

