

**HEC MONTRÉAL**

**Les déterminants de l'exportation dans une industrie nouvelle:**

**Une étude exploratoire de l'industrie du vin au Canada**

**par**

**Justine Lachance**

**Sciences de la gestion**

**(Spécialisation Affaires internationales)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention*

*du grade de maîtrise ès sciences*

*(M. Sc.)*

David Doloreux

HEC Montréal

Directeur de recherche

**Novembre 2020**

**© Justine Lachance, 2020**

## Résumé

L'objectif de cette étude est de produire de nouvelles preuves empiriques sur les comportements d'exportation dans le cadre particulier des entreprises dans l'industrie du vin au Canada. Ainsi, il s'agira d'une part d'identifier les principaux déterminants de l'exportation et d'autre part de repérer leur impact sur la propension à exporter et sur l'intensité à l'exportation. Pour réaliser cette étude, les données proviennent d'une enquête auprès de 151 entreprises dans l'industrie du vin au Canada. La méthode de recherche combinera deux niveaux d'analyse. Tout d'abord, une analyse descriptive basée sur différentes variables concernant l'innovation (R-D, variété d'innovation comme mesure d'engagement dans l'innovation), les sources d'information, les collaborations ainsi que les caractéristiques de l'entreprise (âge, taille et emplacement géographique) et le comportement d'exportation des entreprises (décision d'exporter et intensité d'exportation mesurée par le pourcentage des exportations sur les ventes totales). Deuxièmement, les modèles de régression multiple et non linéaire (logit et ordinaire) sont estimés. Les résultats de l'analyse démontrent que les déterminants internes (R-D, objectifs d'innovation), les collaborations internationales, l'âge et l'emplacement géographique d'une entreprise ont un impact significatif sur les activités d'exportation des vignerons canadiens.

**Mots clés :** Internationalisation, exportation, innovation, industrie du vin, PME, Canada.

## Abstract

The main objective of this thesis is to generate new empirical evidence on export behavior in the particular context of the wine industry in Canada. On the one hand, we will try to identify the main determinants of exportation and on the other hand, we will seek to identify their impact on the decision to export and on the export intensity. The empirical analyze is based on a firm level survey of 151 wineries from the Canadian wine industry. The research method will combine two levels of analysis. First, a descriptive analysis based on different variables concerning innovation (R-D, objectives of innovation as a measure of engagement in innovation), sources of information and collaborations as well as the characteristics of the firm (size, age and geographic location) and the export behavior of firms (decision to export and export intensity as measured by the percentage of exports over total sales). Second, multiple and nonlinear regression models (logit and ordinal) are estimated. Results show that intern determinants (R&D, objectives of innovation), international collaborations, age and location have a significative impact on the export behaviour of Canadian wineries.

**Key words:** Internationalisation, exportation, innovation, wine industry, PME, Canada.

## Table des matières

Résumé.....	ii
Abstract.....	iii
Table des matières.....	iv
Liste des figures et des tableaux .....	vi
Liste des abréviations.....	vii
Remerciements.....	viii
1. INTRODUCTION .....	1
2. REVUE DE LITTÉRATURE.....	4
2.1 L'exportation.....	4
2.1.1 L'exportation comme stratégie d'entrée sur les marchés internationaux.....	4
2.1.2 L'exportation dans l'industrie du vin mondiale .....	5
2.2 Les déterminants de l'exportation.....	7
2.2.1 Les déterminants internes de l'exportation .....	7
2.2.2 Les déterminants externes de l'exportation.....	10
3. CADRE CONCEPTUEL .....	12
3.1 Introduction.....	12
3.2 Les déterminants internes de l'exportation .....	13
3.2.1 La recherche et développement (R-D).....	13
3.2.2 Les objectifs liés à l'innovation .....	17
3.3 Les déterminants externes de l'exportation.....	21
3.3.1 Les sources externes d'information .....	21
3.3.2 Les collaborations .....	25
3.4 Les déterminants généraux de l'exportation .....	29
3.4.1 L'âge de l'entreprise .....	29
3.4.2 La taille de l'entreprise .....	31
3.4.3 L'emplacement géographique des entreprises .....	34
4. MÉTHODOLOGIE.....	39
4.1 Le contexte à l'étude : l'industrie du vin au Canada.....	39
4.1.1 Portait de l'industrie du vin au Canada.....	39
4.1.2 L'exportation dans l'industrie du vin au Canada .....	46
4.2 Données et questionnaire .....	53
4.3 La mesure des variables .....	55
4.3.1 Variables dépendantes.....	55
4.3.2 Variables exploratoires .....	55
4.4 Modèles analytiques.....	60

5. RÉSULTATS EMPIRIQUES .....	62
5.1 Analyses descriptives .....	62
5.2 La relation entre les déterminants et la propension à exporter.....	62
5.2.1 Les déterminants internes de l'exportation .....	63
5.2.2 Les déterminants externes de l'exportation.....	66
5.2.3 Les déterminants généraux de l'exportation .....	69
5.2 Analyses économétriques.....	71
6. DISCUSSION ET CONCLUSION .....	73
6.1 Introduction.....	73
6.2 Discussion des résultats .....	73
6.3 Implications théoriques .....	79
6.4 Implications pratiques .....	80
6.5 Limites de l'étude .....	81
7. BIBLIOGRAPHIE.....	82

## Liste des figures et des tableaux

Figure 1. Les déterminants de l'exportation : le cadre conceptuel.....	13
Figure 2. Évolution de l'exportation de vin du Canada (en 1000hl) de 2000 à 2016.....	49
Figure 3. Volume de vin canadien exporté par province entre 2017 et 2019.....	52
Tableau 1. Synthèse des propositions théoriques sur les déterminants de l'exportation.....	38
Tableau 2. Portrait des importations et des exportations de vin au Canada, 2000 à 2019.....	48
Tableau 3. Distribution des entreprises selon la population et l'échantillon.....	55
Tableau 4. Les résultats de l'analyse factorielle : objectifs de l'innovation.....	56
Tableau 5. Définitions opérationnelles des variables dépendantes et indépendantes.....	59
Tableau 6. Statistiques descriptives.....	61
Tableau 7. Les déterminants internes de l'entreprise et la propension à exporter (n=151).....	65
Tableau 8. Distribution des entreprises exportatrices selon les types d'innovation (n=36).....	66
Tableau 9. Les déterminants externes de l'entreprise et la propension à exporter.....	69
Tableau 10. Distribution des entreprises selon les types de marché et l'âge et la taille des entreprises (n=151).....	70
Tableau 11. Distribution des entreprises selon la propension à exporter et l'emplacement géographique (n=151).....	71
Tableau 12. Estimation de la probabilité d'exporter et de son intensité.....	72
Tableau 13. Synthèse de la validité des hypothèses.....	74

## Liste des abréviations

BCWA	<i>British Columbia Wine Authority</i>
BCWI	<i>British Colombia Wine Institute</i>
CVQ	Conseil des vins du Québec
IGP	Indication Géographique Protégée
KBV	<i>Knowledge-based view</i>
LCBO	Régie des alcools de l'Ontario
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OIV	Organisation internationale du vin
PME	Petite ou moyenne entreprise
RBV	<i>Resource-based view</i>
R-D	Recherche et développement
SAQ	Société des alcools du Québec

## Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier mon directeur de recherche, le professeur David Doloreux, pour son expertise et ses précieux conseils qui m'ont guidé pour la rédaction de ce mémoire. Je voudrais exprimer ma reconnaissance pour sa disponibilité, son implication et les conditions de recherche incomparables.

Je tiens également à remercier ma famille, à chacun de vous, pour votre soutien, votre encouragement et votre écoute inébranlable pendant la rédaction de ce mémoire, mais aussi tout au long de mon parcours scolaire. Vous m'avez appris la détermination et m'avez motivé à toujours me surpasser.

Un merci particulier à mes colocataires Thalia D'Aragnon-Giguère et Alexandra Duchaine pour les éclats de rire quotidiens et votre vivacité d'esprit.



# 1. INTRODUCTION

---

*An export-ready business is one that has the capacity, resources and management to deliver a marketable product or service on a global scale at a competitive price. The trick is to determine whether this is true of your company—and if it isn't, how to make it happen.*

– *Service des délégués commerciaux Canada, 2020*

---

S'il est admis que l'exportation constitue l'une des principales conditions de croissance et de succès des entreprises, la question des déterminants affectant l'exportation devient alors essentielle pour mieux comprendre le positionnement des entreprises qui désirent développer et maintenir un avantage concurrentiel (Saridakis, Idris, Hansen et Dana, 2020; Rodil, Vence et Sánchez, 2016; Sui et Baum, 2014; Serra, Pointon et Abdou, 2012). En ce sens, de nombreux travaux académiques ont tenté d'expliquer l'exportation à travers un éventail assez large de facteurs susceptibles d'influencer l'exportation.

Dans une revue de la littérature, Sousa et *al.* (2008) dégagent une série de déterminants internes et externes à l'entreprise qui favorisent l'exportation. Globalement, les caractéristiques des stratégies d'exportation et des entreprises ainsi que les caractéristiques des marchés étrangers et domestiques représentent les variables les plus examinées par les travaux académiques. L'étude récente de Love et Roper (2015) montre qu'en dépit de l'importance des facteurs internes et externes pour exporter, les variables liées aux dynamiques d'innovation à travers différentes activités et ressources mobilisées constituent également des déterminants susceptibles d'influencer l'exportation. Les conclusions les plus récurrentes reconnaissent le rôle positif sur l'exportation des facteurs tels que l'investissement en recherche et développement (R-D), l'introduction de nouveaux produits et/services et de nouvelles pratiques commerciales, la collaboration ou encore l'utilisation des sources externes de connaissance.

Ce mémoire contribue à la recherche sur l'exportation en analysant les déterminants associés à la capacité d'exporter dans le cadre particulier des entreprises dans

l'industrie du vin au Canada. Ainsi, il s'agira d'une part d'identifier les principaux déterminants de l'exportation et d'autre part de repérer leur impact sur la propension à exporter et sur l'intensité à l'exportation. La décision de distinguer les déterminants de la propension à exporter de ceux de l'intensité s'explique par l'importance d'explorer la sensibilité des résultats liée aux modèles et à la mesure des comportements à l'exportation.

Le choix de l'industrie du vin au Canada comme objet d'étude se justifie par le fait qu'il y a un nombre limité d'études empiriques sur le comportement à l'exportation des entreprises viticoles et l'essentiel des preuves empiriques portent sur des territoires vitivinicoles dans les pays producteurs traditionnels ou les nouveaux pays producteurs (Behmiri, Rebelo, Gouveia et António, 2019; Bianchi et Wickramasekera, 2013; Fernandez Olmos, 2011; Maurel, 2009). Or, l'industrie canadienne se distingue de ces pays puisqu'il s'agit d'une industrie en émergence qui se façonne en fonction des contextes régionaux où sont situées les entreprises viticoles. En effet, depuis les années 2000, le développement de l'industrie du vin au Canada s'est accéléré avec l'émergence de nombreuses micros et petites entreprises. Aujourd'hui, si les entreprises viticoles canadiennes sont majoritairement de petite taille, il n'en reste pas moins que l'industrie est reconnue pour son caractère particulièrement innovant (Doloreux et Frigon, 2019; Doloreux et Lord-Tarte, 2014).

Par ailleurs, l'internationalisation de l'industrie du vin canadienne demeure relativement modérée. Au sein de l'industrie mondiale, la contribution du Canada demeure très modeste puisqu'elle représente 0,1% de la valeur des exportations mondiales (Vignerons Canada, 2019). En effet, les entreprises viticoles canadiennes font face à certains défis concernant leur internationalisation telle que la consolidation de la réputation des vins de qualité en climat frais (autre le vin de glace), les volumes de production limitée des petites entreprises et la forte consommation locale. De plus, au niveau national, l'existence de barrières réglementaires limite la possibilité pour les producteurs canadiens qui cherchent des opportunités de croissance liées au développement de nouveaux marchés nationaux qui sont moins risquées que les marchés internationaux. Quoiqu'il en soit, il semblerait que les entreprises canadiennes persistent à surmonter ces obstacles puisque nous observons une augmentation croissante des exportations canadiennes depuis la dernière décennie (Doloreux et Frigon, 2019; Organisation internationale du vin, 2016). Cependant, le

contexte inattendu de la crise de la COVID-19 exerce une pression supplémentaire sur les vigneronns canadiens et compromet pour plusieurs leur opportunité de croissance, voire de survie. En effet, Rick VanSickle explique que « *[t]he impact of no on-site retail sales for several months combined with lack of tours, tastings, weddings, events and restaurants not purchasing VQA wines is a blow that will affect the smaller to medium-sized wineries the hardest* » (VanSickle, 2020).

Dans ce contexte particulier, il est légitime de supposer que le modèle canadien présente des caractéristiques distinctes des pays traditionnels et du Nouveau Monde. La contribution de ce mémoire est de présenter la première étude quantitative qui étudie les déterminants de l'expansion internationale au niveau de l'entreprise dans l'industrie viticole.

Pour réaliser cette étude, les données proviennent d'une enquête auprès de 151 entreprises de l'industrie du vin au Canada. Cette étude s'insère dans une recherche sur les stratégies des entreprises et l'innovation dans l'industrie du vin au Canada dirigée par David Doloreux. La méthode de recherche combinera deux niveaux d'analyse. Tout d'abord, une analyse descriptive sur différentes variables concernant l'innovation, les caractéristiques de l'entreprise (âge, taille et localisation) et le comportement d'exportation des entreprises (décision d'exporter et intensité d'exportation mesurée par le pourcentage des exportations sur les ventes totales) est présentée. Deuxièmement, les modèles de régression multiple et non linéaire (logit et ordinaire) sont estimés pour analyser les déterminants liés à la propension et ceux liés à l'exportation.

Le mémoire s'organise de la manière suivante. La section 2 présente une synthèse des travaux théoriques et empiriques sur les principaux déterminants de l'exportation au sein de l'industrie du vin qui permet de formuler les principales hypothèses. La section 3 décrit la base de données et le modèle analytique. Les résultats empiriques sont commentés dans la section 4. La dernière partie, la conclusion, analyse les implications des différents résultats et propose des pistes de réflexion sur les recherches futures.

## 2. REVUE DE LITTÉRATURE

### 2.1 L'exportation

#### 2.1.1 L'exportation comme stratégie d'entrée sur les marchés internationaux

L'exportation est un concept abondamment traité dans le champ d'études des affaires internationales. Avec la mondialisation qui entraîne la réduction des barrières au commerce international et la réduction des coûts de transport et de communication, les marchés étrangers représentent une opportunité de croissance et de profitabilité pour les entreprises (Dressler, 2015; Aw et *al.*, 2011). En fait, l'exportation est une stratégie mise en œuvre par les entreprises et les industries pour pénétrer de nouveaux marchés dans le but d'augmenter leur performance, de maintenir leur avantage compétitif et de diversifier leur risque (Wan et Ma, 2018; Dressler, 2015; Dhanaraj et Beamish, 2003; Cavusgil et Zou, 1994; Cooper et Kleinschmidt, 1984).

Plus spécifiquement, l'exportation réfère aux ventes des biens et services d'une entreprise réalisées à l'extérieur de son pays d'origine (Chen, Sousa et He, 2016; Rodil, Vence et Sánchez, 2016; Cassiman, Golovko et Martínez-Ros, 2010), de façon directe ou indirecte, c'est-à-dire par l'entremise ou non d'un intermédiaire (Love et Roper, 2015; Leonidou, Katsikeas et Coudounaris, 2010).

L'exportation est une activité privilégiée par les entreprises pour amorcer leur processus d'internationalisation puisqu'il s'agirait de la forme « la plus commune, rapide et facile de s'internationaliser » (Arteaga-Ortiz et Fernandez-Ortiz, 2008 : 12). À ce sujet, Arteaga-Ortiz et Fernandez-Ortiz (2008) ainsi que Leonidou et *al.* (2010) soutiennent que l'exportation est le mode d'entrée sur les marchés internationaux privilégié des PME puisqu'il requiert moins de ressources, qu'il est moins risqué et qu'il engendre moins de coûts.

En effet, les travaux précédents montrent que plusieurs entreprises exportatrices ont recours à un intermédiaire pour distribuer leurs produits sur les marchés étrangers en raison de leurs compétences spécifiques et de leurs connaissances relatives au marché d'exportation (Oviatt, Shrader et McDougall-Covin, 2004; Peng and York, 2001). Dans le cas de l'exportation, la connaissance du marché étranger est essentielle puisqu'elle permet aux entreprises de repérer des opportunités d'affaires, mais surtout de faciliter leur compréhension par rapport à la culture étrangère et aux pratiques

d'affaires (Pinho et Martins, 2010). À cet effet, le modèle CAGE développé par Ghemawat (2001) met en lumière les différentes « distances<sup>1</sup> », qui peuvent être considérées comme des barrières à l'exportation, qu'une entreprise doit considérer lorsqu'elle fait affaire à l'étranger. Ainsi, si l'entreprise ne possède pas ces connaissances et ces capacités à l'interne, elle peut avoir recours à un intermédiaire pour l'aider à passer outre ces barrières.

Enfin, si la mondialisation permet à certaines entreprises de croître en exportant sur les marchés étrangers, à l'inverse, elle augmente la concurrence sur les marchés domestiques et nationaux ce qui nuit aux entreprises de certaines industries en particulier. Les récents travaux portant sur le secteur agroalimentaire montrent qu'en raison de cette dynamique, l'exportation devient une activité essentielle pour assurer la croissance des PME, voire leur survie (Chen et *al.*, 2016; Serano et *al.*, 2016; Fernandez Olmos, 2011).

### **2.1.2 L'exportation dans l'industrie du vin mondiale**

En ce qui concerne l'industrie du vin, la mondialisation n'est pas un phénomène nouveau et le commerce du vin a lieu depuis de nombreuses années. Toutefois, les auteurs Castaldi et *al.* (2006) soutiennent que de profondes transformations au sein de l'industrie se sont produites au tournant des années 1990. Les producteurs sont des moins en moins isolés et davantage de mouvements se produisent entre les régions vitivinicoles en termes d'échange de connaissances, de transfert de technologies et d'investissements (Banks et Overton, 2010). Actuellement, deux grands changements s'opèrent au sein de l'industrie du vin et tendent à renforcer la propension des entreprises viticoles à exporter et leur intensité d'exportation.

Premièrement, la mondialisation a entraîné une intensification de la compétition au sein de l'industrie due à l'augmentation de la production de vin dans les pays du Nouveau Monde<sup>2</sup> (Galati et *al.*, 2014; Rossi et *al.*, 2012). L'arrivée de nouveaux joueurs dans l'industrie mondiale a engendré une hausse de la compétition puisqu'ils sont reconnus pour employer une stratégie plus agressive pour pénétrer les marchés étrangers. D'ailleurs, les pays du Nouveau Monde font compétition aux exportateurs

---

<sup>1</sup> Les distances de Ghemawat sont : culture, administrative et politique, géographique, économique.

<sup>2</sup> Dans le cas de cette recherche, le Nouveau Monde réfère aux pays non européens, soient aux producteurs de l'Afrique du Sud, de l'Australie, de l'Argentine, du Chili, des États-Unis et de la Nouvelle-Zélande. Le Vieux Monde correspond aux producteurs traditionnels de vin européens (Banks et Overton 2010, Castaldi et *al.* 2006).

de pays traditionnels avec une offre de vins à prix compétitifs (Bianchi et Wickramasekera, 2013). Depuis les dernières années, les producteurs du Nouveau Monde ont été en mesure de gagner des parts importantes de marché face aux exportateurs traditionnels (Fernandez Olmos, 2011; Galati et *al.*, 2014). Deuxièmement, un consensus est établi sur le fait qu'il s'est opéré un changement dans la demande. Cette tendance est importante puisque l'industrie du vin est orientée sur les consommateurs (Banks et Overton, 2010; Castaldi et *al.*, 2006).

Les précédents travaux ont démontré une contraction de la demande sur le marché traditionnel. En fait, l'augmentation de la compétition sur les marchés internationaux est doublée de la saturation du marché domestique. Bien que la consommation de vin fasse partie des habitudes de consommations des gens dans les pays du Vieux Monde, il se produit un déclin de la consommation de vin domestique per capita (Marínez-Carrión et Medina-Albaladejo, 2010; Maurel 2009; Castaldi et *al.*, 2006). Galati et *al.* (2014) expliquent cette diminution de la consommation comme étant un relent de la récente crise économique alors que Maurel (2009) l'attribuerait à un effort de conscientisation à l'échelle nationale dans les pays européens sur la consommation d'alcool. Par conséquent, cela entraîne les entreprises viticoles à explorer les marchés étrangers comme condition pour surmonter le manque de compétitivité sur le marché local (Marínez-Carrión et Medina-Albaladejo, 2010).

Certaines études argumentent qu'il s'est opéré un changement géographique dans la consommation du vin avec une augmentation de la consommation particulièrement dans les pays d'Asie et d'Afrique. Entre autres, Banks et Overton (2010) affirment que cette tendance est soutenue par une augmentation de la croissance économique dans une majorité de pays dans ces régions. Les auteurs présentent le lien entre l'émergence d'un nouveau segment de marché, soit l'émergence de la classe moyenne dans des pays de l'Europe de l'Est, la Chine, l'Inde et la Russie. La croissance dans la consommation de vin puisque la richesse stimulerait l'intérêt pour des biens de luxe du consumérisme occidental (Banks et Overton, 2010).

Ces tendances qui s'opèrent au sein de l'industrie du vin mondiale entraînent plus contraintes sur le marché local, mais aussi des opportunités pour les entreprises qui souhaitent pénétrer les marchés étrangers. Dans le cas de l'industrie du vin, Dressler soutient que l'exportation est une stratégie importante pour rallier davantage de clients

et pour la diversification de l'entreprise. Dans un contexte de stagnation du marché domestique, l'exportation permet aux producteurs d'augmenter leurs ventes et leurs profits et ultimement, de réaliser des économies d'échelle (Dressler, 2015). Dans le même sens, Fernandez Olmos (2011) atteste que pour les PME dans l'industrie du vin espagnol, l'internationalisation via l'exportation devient une condition de survie. L'auteure abonde dans le même sens que Majocchi et al. (2005) et Serano et al. (2016) en soutenant que l'exportation est la façon la plus simple et rapide d'accéder aux marchés étrangers. Puis, dans le cas de l'industrie du vin mousseux en Italie, Galati et al. (2014) mettent en lumière que 90 % des entreprises de leur échantillon trouvent que l'activité d'exportation est très utile pour améliorer la compétitivité de la compagnie et sa position sur le marché, en plus d'être une opportunité pour la croissance de l'entreprise.

## **2.2 Les déterminants de l'exportation**

Si l'exportation est une tendance accélérée avec la mondialisation, seulement une minorité d'entreprises décident de s'y engager (Bernard et al., 2012). Avec l'émergence des données disponibles au niveau des entreprises, le postulat selon lequel la différence de comportement et de performance entre les entreprises s'explique par leur hétérogénéité est renforcé (Meltiz, 2003; Bernard et al., 2004; Makadok, 2001; Barney, 1991). Ainsi, de nombreux travaux portant pour la plupart sur les entreprises du secteur manufacturier se sont intéressés aux déterminants qui influencent la propension à exporter et d'exportation des entreprises. De cette littérature abondante, il est possible de distinguer deux types de travaux : d'une part, ceux qui appréhendent l'exportation à partir d'une perspective interne à l'entreprise, et d'autres parts ceux qui reconnaissent les facteurs provenant de l'environnement externe de l'entreprise. Néanmoins, ces deux courants sont fortement complémentaires et interreliés.

### **2.2.1 Les déterminants internes de l'exportation**

Dans le cas des travaux sur les facteurs internes, la capacité d'exportation des entreprises dépendrait à sa capacité à acquérir et développer des capacités dynamiques qui lui confère un avantage compétitif à la fois sur le marché local ou international (Fernandez Olmos, 2011; Zahra et George, 2002). Selon, la *Resource-based view* (RBV) chaque entreprise est dotée d'un ensemble unique de ressources tangibles et intangibles qui lui permet de maintenir un avantage compétitif et durable par rapport aux autres entreprises (Barney, 1991; Collis, 1991; Wernfelt, 1984). Afin que ces

ressources constituent un avantage compétitif, Barney (1991:105-106) soutient que les ressources de l'entreprise doivent être de valeur, rare, imparfaitement imitable et non substituables. Ces atouts spécifiques permettent à l'entreprise de consolider et de maintenir son avantage compétitif puisqu'il est coûteux pour ses rivaux de tenter de répliquer ces mêmes avantages (Conner et Prahalad, 1996). Par conséquent, la réussite des entreprises sur le plan de l'exportation s'explique par leur capacité d'identifier, d'exploiter et de créer les ressources qui leur permettent de développer les avantages concurrentiels.

Cependant, depuis quelques années, certains chercheurs voient une limite à la RBV qu'ils considèrent statique puisqu'elle présuppose que les ressources sont inimitables et stables, or, les entreprises possèdent des avantages compétitifs sur des marchés changeants et volatils (Villar, Alegre et Pla-Barber, 2014; Peng, Wang et Jiang, 2008). Ainsi, certains auteurs argumentent que la RBV doit être complétée de la théorie des capacités dynamiques qui met de l'avant « le rôle clé de la gestion stratégique dans l'adaptation, la reconfiguration et la création des ressources et des capacités organisationnelles pour s'adapter aux changements de l'environnement » (Renard et St-Amant, 2003, p. 11). Ainsi, une combinaison de ces théories permettrait d'expliquer la consolidation et la durabilité de l'avantage compétitif des entreprises nonobstant la stabilité de l'environnement (LiPuma, Newbert et Doh, 2013).

Par ailleurs, dans la mesure où la connaissance est essentielle à l'exportation, la capacité d'absorption (Cohen et Levinthal, 1990) permet à l'entreprise d'ajouter de nouvelles connaissances à leur base de connaissances existante, de créer de nouvelles connaissances à partir d'une nouvelle combinaison de connaissances nouvelles et existantes, et d'utiliser ces connaissances pour exporter (Autio et al., 2000). La capacité d'absorption met en lumière l'importance pour une entreprise de reconnaître la valeur de l'information externe, de l'assimiler et de l'appliquer à des fins commerciales pour le développement de ses capacités d'innovation (Cohen et Levinthal, 1990 :128). Les entreprises évoluent dans un environnement où la connaissance et l'information sont continues et diffuses, ainsi, la capacité d'absorption permet aux entreprises de maintenir leur avantage compétitif en s'appropriant la connaissance externe.



Du point de vue empirique, les déterminants les plus abondamment cités dans les études pour leur influence sur l'exportation peuvent être regroupés en quatre catégories qui sont la stratégie marketing à l'exportation, les capacités et compétences de l'entreprise, les caractéristiques de l'entreprise et les caractéristiques managériales (Katsikeas, Deng et Wortzel, 2018; Chen *et al.*, 2016; Nazar et Saleem, 2009; Sousa *et al.*, 2008; Zou et Stan, 1998, Lefebvre *et al.*, 1998).

Dans un premier temps, la stratégie de marketing à l'exportation fait référence à une adéquation stratégique des produits, des prix, de la promotion et de la distribution par rapport au marché visé (Sousa *et al.*, 2008). En fait, les entreprises dotées d'une stratégie sont reconnues pour être plus réactives à une adaptation sur le marché (Sousa *et al.*, 2008; Chen *et al.*, 2016). À ce sujet, il est important de souligner l'existence d'un débat dans la littérature à savoir si la mise en place d'une stratégie marketing d'adaptation ou de standardisation est davantage adaptée pour pénétrer le marché étranger (Chen *et al.*, 2016).

Dans un deuxième temps, les capacités et les compétences d'une entreprise font référence à de multiples facteurs tels que l'intensité technologique, la planification du marché d'exportation, la qualité du personnel à l'exportation, le contrôle de la qualité des produits et la qualité du service à la clientèle (Nazar et Saleem, 2009; Sousa *et al.*, 2008). Par ailleurs, les activités d'innovation d'une entreprise sont également associées à cette catégorie puisque l'innovation fait partie des ressources stratégiques d'une entreprise et lui permet de constituer son avantage comparatif (Schilke, 2013).

Dans un troisième temps, la taille, l'âge et la localisation de l'entreprise sont des déterminants associés aux caractéristiques de l'entreprise. Dans les différentes études, ces déterminants peuvent être mobilisés comme variable indépendante, mais la plupart du temps, elles interviennent comme variable de contrôle (Sousa *et al.*, 2008).

Dans un dernier temps, les caractéristiques managériales forment un ensemble de déterminants de l'exportation relatifs à l'engagement du gestionnaire à l'activité d'exportation, au niveau d'éducation du gestionnaire et à son expérience internationale (Nazar et Saleem, 2009; Sousa *et al.*, 2008; Zou et Stan, 1998).

### 2.2.2 Les déterminants externes de l'exportation

À l'inverse, les travaux portant sur les facteurs externes reconnaissent que l'avantage compétitif d'une entreprise n'est pas seulement déterminé par ses ressources internes, mais aussi par l'environnement externe dans lequel évolue l'entreprise (Peng et al., 2008).

Dans un premier temps, les entreprises qui exportent doivent s'approprier la connaissance spécifique qui leur permet d'appréhender leur entrée sur les marchés étrangers. En ce sens, la *knowledge-based view* (KBV) reconnaît l'importance de la connaissance pour une entreprise, si bien qu'elle stipule qu'il s'agit de la ressource stratégique la plus importante (Grant, 1996). Contrairement à la RBV, la KBV met l'accent sur l'importance des ressources intangibles, plutôt que tangibles, d'une entreprise. La connaissance est un atout idiosyncrasique, hétérogène et difficilement imitable par les concurrents et permet à l'entreprise de consolider son avantage compétitif, voire d'augmenter sa performance (Curado, 2006).

Dans le contexte de mondialisation où les entreprises sont davantage décloisonnées, les entreprises développent certes leur connaissance à l'interne, mais elles ont également recours aux différentes sources externes d'information pour bonifier leur base de connaissances. Par exemple, les travaux sur l'innovation ouverte explorent la nature des connaissances partagées avec des partenaires externes (Bogers et al., 2018; Chesbrough et Appleyard, 2007) et reconnaissent l'interaction dynamique d'une entreprise avec son environnement externe permet ainsi de renforcer ses capacités internes dont la connaissance (Chesbrough, 2003). Alternativement, les travaux sur la théorie des réseaux (Johanson et Vahne, 2003) accordent une importance particulière aux réseaux que les entreprises développent dans les processus d'internationalisation des entreprises. Une entreprise qui fait partie d'un réseau prend part à une synergie déjà existante ce qui lui permet de partager les coûts et les risques en plus d'avoir accès à des ressources spécifiques et des opportunités de marchés (Chetty et Blankenburg 2000; Coviello et Munro 1997). Les réseaux permettent également aux entreprises de s'approprier la connaissance spécifique qui leur permet d'appréhender et faciliter leur entrée sur les marchés étrangers. Par ailleurs, les travaux sur les systèmes régionaux d'innovation et les grappes industrielles étudient le processus de connaissance et leur diffusion dans différents contextes et industries (Asheim, Fernandes, Farinha, Ferreira et Rutten 2020; Isaksen et Trippl, 2017) - et qui sont susceptibles de stimuler

positivement l'exportation et la performance des entreprises (Doloreux et Frigon, 2019).

### 3. CADRE CONCEPTUEL

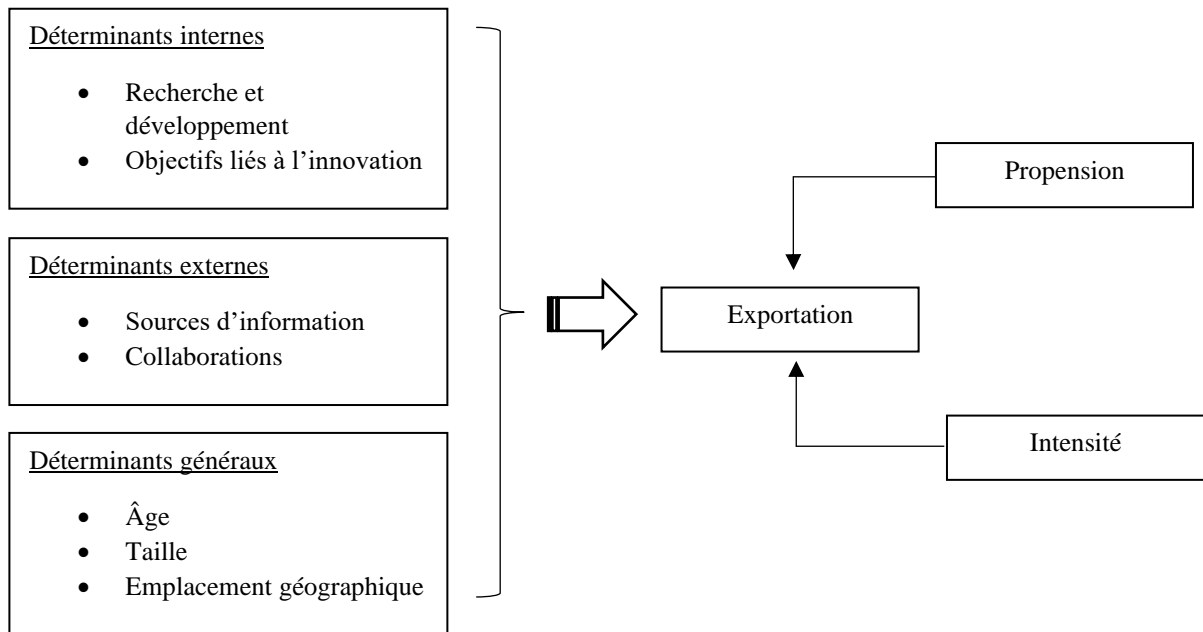
#### 3.1 Introduction

Les travaux empiriques qui portent sur le cas d'entreprises industrielles reconnaissent un éventail assez large de facteurs susceptibles d'influencer l'exportation. Parmi ces travaux, nous retrouvons peu d'analyses empiriques qui ont tenté de comprendre le comportement à l'exportation des petites entreprises dans l'industrie du vin, à l'exception de travaux empiriques sur les pays de l'Europe (Behmiri et al., 2019 ; Maurel, 2009 ; Fernandez Olmos, 2011; Karelakis et al., 2008), l'Amérique du Sud (Bianchi et Wickramasekera, 2013; Artopoulos et al., 2013) et l'Australasie (Ayward, 2006 ; Yu et Lindsay, 2016). Dans le contexte du Canada, ce mémoire semble être l'un des premiers à examiner les déterminants à l'exportation, et par conséquent, elle doit être considérée comme exploratoire.

La prochaine section traitera des principaux déterminants reconnus pour leur influence sur l'exportation, soient la R-D, les objectifs liés à l'innovation, les diversités des sources de connaissance, les collaborations, l'âge, la taille et l'emplacement géographique. Suivant une classification employée par de nombreuses études sur l'exportation (Chen et al., 2016; Sousa et al., 2008; Shaoming et Simona Stan, 1998), les déterminants à l'étude seront regroupés en trois catégories qui sont les déterminants internes, les déterminants externes et les déterminants généraux.

D'abord, nous définirons chaque déterminant, puis mettrons en lumière les principales évidences empiriques sur la relation entre le déterminant et l'exportation. Ensuite, nous présenterons la relation entre chaque déterminant et l'exportation dans le cas spécifique de l'industrie du vin. Ainsi, cela nous permettra d'en tirer les principales hypothèses qui seront par ailleurs confrontées aux données dans l'analyse de la section 3. Le modèle de recherche illustré à la figure 1 schématise les relations que nous proposons d'analyser dans ce mémoire.

Figure 1. Les déterminants de l'exportation : le cadre conceptuel



## 3.2 Les déterminants internes de l'exportation

### 3.2.1 La recherche et développement (R-D)

#### 3.2.1.1 Les activités de R-D au sein des entreprises

Les activités de R-D internes sont reconnues pour être au cœur du processus d'innovation d'une entreprise, tous secteurs confondus. La R-D se définit comme étant « les activités créatives et systématiques entreprises en vue d'accroître la somme des connaissances et de concevoir de nouvelles applications à partir des connaissances disponibles » (OCDE, 2015 : 47).

La présente définition met lumière la relation conjointe entre R-D avec la connaissance qui est largement connue depuis les travaux de Cohen et Levinthal. En fait, deux courants de pensée précisent cette relation. D'une part, il est reconnu que les activités de R-D permettent de créer de la connaissance au sein de l'entreprise et contribuent à stimuler l'innovation (Love et Roper, 2015; Czarnitzki et Wastyn, 2010). D'autre part, en lien avec l'innovation ouverte, la R-D augmente la capacité d'absorption chez une entreprise ce qui facilite l'acquisition et l'intégration de la connaissance externe (Cohen et Levinthal, 1989; Chandler, 1990; Aw, Roberts et Xu, 2008; Love et Roper, 2015). Dans tous les cas, la R-D est une activité qui permet aux entreprises

d'augmenter leur base de connaissance, d'améliorer leurs capacités internes et par conséquent, son avantage compétitif (Esteve-Pérez et Rodriguez, 2013).

Néanmoins, ce ne sont pas toutes les entreprises qui ont la capacité de s'engager dans des activités de R-D. D'abord, l'entreprise évaluera le retour potentiel sur l'investissement et la profitabilité anticipée, en prenant en considération la présence de coûts fixes et irrécupérables que cet engagement implique (Esteve-Pérez et Rodriguez, 2013; Aw *et al.*, 2011; Constantini et Meltiz, 2007; Roberts et Tybout, 1997). Ainsi, les entreprises les plus productives seraient les plus enclines à s'engager dans des activités de R-D. Suivant cette logique, la présence de ces coûts irrécupérables représente une barrière à l'entrée et à la sortie pour une entreprise ce qui induit une dépendance au sentier pour une entreprise qui s'engage dans des activités de R-D (Guarascio, Pianta et Boliacino, 2014). Cetin et Cincera réitèrent que les entreprises qui ont investi en R-D retirent des avantages de prix et de coûts et deviennent plus compétitives (Cetin et Cincera, 2015).

Ensuite, de nombreux travaux mettent en lumière que la décision pour une entreprise de s'engager dans des activités de R-D est modulée par sa taille. Schumpeter est le premier théoricien à démontrer que les grandes entreprises dépensent davantage en R-D que les plus petites (Schumpeter, 1942). Esteve-Pérez et Rodriguez rappellent que les petites entreprises font face à des contraintes financières qui peuvent limiter leurs investissements, dont ceux en R-D (Esteve-Pérez et Rodriguez, 2013). Ainsi, le processus de sélection naturelle s'applique dans le cas de la R-D puisque les entreprises les plus productives seraient celles qui seraient le plus enclines à investir dans la mise en œuvre de ces activités (Aw *et al.*, 2011). De ce fait, nous retenons que les activités en R-D semblent être une activité plus propice à être employée par les entreprises de grande taille.

### **3.2.1.2 La relation entre la R-D et l'exportation**

La relation entre la R-D et l'exportation a reçu moins d'attention dans la littérature néanmoins, une influence positive est généralement reconnue. Des études ont démontré que la R-D, comme étant un résultat d'effort d'innovation, a une influence positive sur la propension pour une entreprise à exporter (Smith, Madsen et Dilling-Hansen, 2002) et sur l'intensité de ses activités d'exportation (Lopez Rodríguez, et Rodríguez 2005).

En premier lieu, Braymen et *al.* (2011) trouvent des évidences statistiques d'une relation positive entre la R-D et la décision d'exporter. En fait, les entreprises qui font de la R-D à l'interne sont approximativement 5% plus propices à exporter que les autres entreprises. Les activités de R-D permettent de stimuler l'innovation en produisant une plus vaste variété de produits pour répondre à la demande et réduire leurs coûts de production en introduisant des innovations de procédé (Braymen et *al.*, 2011). Dans ce cas, la R-D permet de surmonter les désavantages de coûts et de connaissances qui viennent avec le fait d'être une nouvelle entreprise et leur permet d'être plus compétitives à l'international. Par ailleurs, Braymen et *al.* trouvent que l'influence de la R-D sur la décision à exporter des jeunes entreprises est plus présente dans le cas des industries de haute technologie alors qu'aucune évidence statistique n'est trouvée dans le cas des industries à faible intensité technologique (Braymen et *al.*, 2011).

De leur côté, Guarascio et *al.* (2014) ont investigué empiriquement le 'cercle vertueux' entre la R-D, l'innovation de produit et l'intensité d'exportation. Avec un échantillon d'entreprises du secteur manufacturier de six pays européens, les résultats démontrent les différences nationales entre les effets positifs de la R-D sur l'introduction de nouveaux produits et de l'intensité d'exportation des entreprises. En fait, l'étude trouve que pour certaines entreprises localisées en Allemagne, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, les efforts de R-D mènent à l'introduction de produits qui permet d'acquérir des parts de marché à l'étranger et se traduit par une augmentation des exportations. En retour, les profits engendrés avec l'exportation permettent de soutenir les activités en R-D pour l'entreprise.

Ensuite, une série de travaux concluent en une relation bidirectionnelle (Girma et *al.*, 2008; Fors et Svenson, 2002) ou d'interdépendance mutuelle (Cetin et Cincera, 2015; Esteve-Perez et Rodriguez, 2013) entre la R-D et l'exportation. Les activités des R-D permettent à une entreprise d'être plus compétitive pour pénétrer les marchés internationaux et à l'inverse, le fait d'exporter est un canal de transfert de connaissances qui augmente les retombées de connaissance pour l'entreprise qui exerce cette activité. Dans le cas d'une étude réalisée auprès des PME manufacturières espagnoles, Esteve-Perez et Rodriguez (2013) attestent que l'engagement d'une entreprise en R-D et/ou en exportation augmente par le fait même ses chances de succès en exportation ou en R-D.

Dans un autre ordre d'idées, les travaux d'Aw et *al.* (2011) font partie des rares où des évidences empiriques n'ont pas été trouvées entre la R-D et l'exportation. Les auteurs n'ont pas trouvé d'évidence statistique entre la R-D et le statut d'exportateur le cas des entreprises taiwanaises de l'industrie de l'électronique. Néanmoins, Aw et *al.* (2011) démontrent que l'investissement en R-D impacte positivement la productivité de l'entreprise et cette dernière peut influencer indirectement une participation future de l'entreprise à l'exportation. Également, les travaux de Rodil et *al.* (2016) n'ont pas illustré de différences significatives entre l'intensité d'exportation d'une entreprise et l'investissement en R-D.

### **3.2.1.3 La R-D et l'exportation dans l'industrie du vin**

Du côté des travaux sur l'industrie du vin, la R-D semble jouer un rôle significatif étant donné que cette activité entraîne, non seulement de nouvelles connaissances sur l'amélioration des produits existants ou la création de nouveaux produits, mais permet aussi de développer ou d'améliorer des capacités techniques dans la production (Doloreux et Lord-Tarte, 2014). Des preuves empiriques positives ont été trouvées dans le cas des études portant sur les pays du Vieux Monde (Giacomarra et *al.*, 2019; Karelakis, Mattas et Chrysochoidis, 2008) et du Nouveau Monde (Aylward, 2002).

Dans le cas de l'industrie italienne, Giacomarra et *al.* (2019) se sont intéressés à la proportion optimale d'avoir recours à la R-D interne et externe. En se basant sur une analyse de coûts et bénéfiques, les auteurs concluent que les entreprises ont avantage à engager du personnel qualifié pour mettre en œuvre une unité de R-D à l'interne, mais qu'il est plus profitable lors que celle-ci est bonifiée par des sources externes de R-D. Aussi, dans le cas d'une étude sur les entreprises viticoles exportatrices en Grèce, Karelakis et *al.* (2008) reconnaissent que la R-D fait partie des capacités internes de l'entreprise puisqu'elle lui permet de maintenir son avantage compétitif.

Dans le cas de l'industrie australienne, Aylward (2002) met en lumière que l'industrie du vin se démarque de ses compétiteurs internationaux en tant que leader dans la R-D ce qui lui permet de maintenir sa réputation d'avant-garde en matière d'innovation. Toutefois, l'auteur atteste que la diffusion de la R-D n'est pas uniforme au sein de l'industrie puisque les activités de R-D se concentrent dans un épicerie au sud du pays. Ainsi, Aylward souligne un déséquilibre dans la distribution de la R-D au sein de l'industrie où elle tend à profiter particulièrement aux grandes entreprises qui se



trouvent dans cette région, contrairement aux plus petites entreprises et aux entreprises éloignées.

Enfin, dans le cas de l'industrie du vin au Canada, les travaux de Doloreux et Lorde-Tarte (2014) suggèrent que la R-D est une activité qui réalisée par un nombre restreint d'entreprises. Néanmoins, cela nous amène à émettre les hypothèses suivantes:

**H1a.** *L'investissement dans des activités de R-D influence positivement la propension à exporter.*

**H1b.** *L'investissement dans des activités de R-D influence positivement l'intensité d'exportation.*

### **3.2.2 Les objectifs liés à l'innovation**

#### **3.2.2.1 Qu'est-ce que l'innovation ?**

De façon générale, l'innovation réfère à « la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures. » (Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), 2005 : 46).

En ce sens, la définition de l'OCDE met en lumière les différentes typologies de l'innovation. D'un côté, Mark Dodgson rappelle que l'innovation de produit et l'innovation de procédé font traditionnellement référence à l'innovation technologique (Dodgson, 2017). En ce qui concerne l'innovation de produit, l'OCDE affirme qu'il s'agit de l'introduction de nouveau produit ou service, ou d'amélioration significative de ces derniers. Plus précisément : « [c]ette définition inclut les améliorations sensibles des spécifications techniques, des composants et des matières, du logiciel intégré, de la convivialité ou autres caractéristiques fonctionnelles » (OCDE, 2005 : 53).

L'innovation de procédé a trait à la nouvelle ou l'amélioration sensible de la mise en œuvre d'une méthode de production ou de distribution. Elle se fait référence aux « changements significatifs dans les techniques, le matériel et/ou le logiciel » (OCDE, 2005 : 53).

De l'autre côté, l'innovation de commercialisation et l'innovation organisationnelle sont associées à l'innovation non technologique (Schmidt et Rammer, 2007). L'innovation de commercialisation est entendue comme étant « [l]a mise en œuvre

d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements significatifs de la conception ou du conditionnement, du placement, de la promotion ou de la tarification d'un produit : 54 » (OCDE, 2005).

Finalement, le Manuel d'Olso indique que l'innovation organisationnelle est « [l]a mise en œuvre d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques, l'organisation du lieu de travail ou des relations extérieures de l'entreprise » (OCDE, 2005 : 55).

Dans tous les cas, les définitions proposées mettent de l'avant une différence associée au degré de nouveauté pour chaque type d'innovation. Une innovation peut être incrémentielle, c'est-à-dire qu'elle améliore une innovation déjà existante, ou radicale, lorsqu'il s'agit d'une innovation si nouvelle qu'elle change fondamentalement les structures du marché ou de l'industrie (Dodgson, 2017 : 88).

### **3.2.2.2 La relation entre l'innovation et l'exportation**

La relation entre l'innovation et l'exportation a été explorée sous plusieurs angles dans la littérature. Néanmoins, il y a un consensus auprès des chercheurs qui s'accordent sur le fait que l'innovation et les activités d'exportation fonctionnent souvent conjointement et que la performance des entreprises est directement influencée par l'adoption de stratégies orientées vers l'innovation et l'exportation (Doloreux et Frigon, 2019; Kyläheiko et al., 2011). De fait, de nombreux travaux ont démontré que les exportateurs reconnaissent le lien entre l'innovation et la consolidation de l'avantage compétitif, si bien que cela influence leur décision de s'engager dans des activités d'innovation pour se démarquer de leurs concurrents (Talke, Salomo et Kock, 2011; Yang, Wang, Zhu et Wu, 2012). Bien qu'une relation positive soit reconnue entre innovation et exportation, les contributions théoriques précisent que certains types ou combinaisons d'innovation ont une influence plus importante sur la propension à exporter et l'intensité d'exportation que d'autres (Saridakis et al., 2019; Azar et Ciabuschi, 2017).

En premier lieu, l'innovation de produit joue un rôle important dans la décision pour une entreprise à exporter, si bien qu'il s'agit normalement du premier type d'innovation introduit par une entreprise qui amorce son expansion à l'international (Damijan et al., 2010; Cassiman et Golovko, 2007; Cassiman et Marinéz-Ross, 2007). Empiriquement, Roper et Love (2002) ont démontré dans une étude comparative entre

les entreprises manufacturières allemandes et anglaises que l'innovation de produit a une influence positive sur la propension à exporter pour une entreprise. Dans le même ordre d'idées, Caldera (2010) a trouvé un lien positif entre l'innovation de produit et la décision pour une entreprise d'exporter. L'amélioration et l'introduction de nouveaux produits confèrent un avantage en termes de diversification et de différenciation de produits pour l'entreprise par rapport à ses principaux concurrents. Cette conclusion va dans le même sens qu'une série de travaux, surtout dans le champ d'études du marketing, qui soutiennent l'importance de la qualité et du caractère unique des produits comme un aspect critique du succès sur les marchés internationaux (Lages et al., 2009, Lopez Rodríguez et Rodríguez, 2005; Morgan, Kaleka et Katsikeas, 2004). De plus, nous retenons des travaux en marketing qu'une entreprise qui est impliquée dans l'innovation de produit serait plus apte à s'adapter aux préférences des consommateurs sur les marchés étrangers ce qui lui permettra de construire plus facilement sa réputation, une image de marque et il résultera une meilleure performance à l'exportation (Tellis et al. 2009; Schilke, 2013).

En second lieu, l'innovation de procédé serait mise en œuvre de façon subséquente par une entreprise à son entrée sur les marchés internationaux (Klepper 1996). À ce sujet, Damijan et al. affirment que:

*« [...] product innovations are crucial for successful market entry, while process innovations help it to maintain its market position with a product of fixed characteristics. Product innovations should therefore play a greater role in the decision to start exporting, while the decision to engage in process innovation may be triggered by successful exporting. »*  
(Damijan et al., 2010 : 389).

La littérature reconnaît que l'innovation de procédé permet à une entreprise de réaliser des gains d'efficacité en réduisant ses coûts de production (Braymen et al., 2011; Cassiman et al., 2010; Lopez Rodríguez et Rodríguez 2005). Or, les résultats empiriques sont mixtes par rapport à l'influence de ce type d'innovation sur l'exportation. Alors que les deux travaux portaient sur les PME manufacturières espagnoles, Rodil et al. (2016) ont trouvé une influence positive de l'innovation de procédé sur la propension à exporter, mais Cassiman et al. (2010) n'ont pas trouvé d'évidence empirique à cet effet.

En dernier lieu, Rodil et *al.* (2016) trouvent que les innovations de produit, de procédé organisationnelle et marketing soient positivement corrélées avec l'exportation, mais l'innovation marketing est la plus significative. L'innovation marketing, bien que définie comme la première motivation à l'exportation (Simmond et Smith, 1968), permet à l'entreprise de gérer l'interaction des forces internes et externes pour atteindre les objectifs de l'entreprise en matière d'exportation (Azar et Ciabuschi, 2017).

Enfin, les travaux de Rodil et *al.* (2016) suggèrent que la variété d'innovation, c'est-à-dire d'effectuer plus de deux activités d'innovation, au sein d'une entreprise influence l'exportation. En fait, la variété d'innovation est considérée comme un proxy de l'engagement de l'entreprise à l'innovation et s'avère être un facteur qui permet d'expliquer l'intensité d'exportation.

### **3.2.2.3 L'innovation et l'exportation dans l'industrie du vin**

Du côté des travaux portant sur l'industrie du vin, les conclusions sont similaires. Si l'innovation a tendance à être davantage associée aux pays du Nouveau Monde (Grant, Mounter, Fleming, Griffith et Villano, 2015), Banks et Overton (2010) démontrent que les industries espagnole, italienne et portugaise se sont transformées au cours des dernières années grâce à l'innovation. Doloreux et Lord-Tarte (2014) soutiennent que l'industrie du vin est reconnue pour son caractère hautement innovant. En effet, l'innovation a été reconnue comme un atout intangible à l'entreprise qui contribue au maintien de l'avantage compétitif pour les exportateurs de cette industrie (Amadiou, Maurel et Viviani, 2013; Remaud et Couderc, 2006; Wood et Kaplan 2005).

D'abord, l'étude menée par Maurel (2009) valide que les PME viticoles françaises qui introduisent des innovations de produits et de marketing soient concernant les méthodes d'embouteillage et de vente de vin sont associées à une plus forte propension à exporter. Dans le même sens, dans le cas des PME espagnoles, Fernandez Olmos (2011) présente une corrélation positive entre l'innovation de produits et la propension à exporter pour une entreprise. Les entreprises qui offrent une plus grande différenciation de produits et qui s'adaptent aux préférences des consommateurs pourraient augmenter leur compétitivité à la fois sur le marché interne et le marché étranger (Fernandez Olmos, 2011). Cependant, les résultats de Fernandez Olmos (2011) ne trouvent pas d'évidences statistiques d'une relation similaire avec l'innovation de procédé sur la propension à exporter.

Ensuite, dans le cas des entreprises productrices de vin mousseux en Italie, Galati et *al.* (2014) concluent à une relation particulièrement significative du degré d'innovation de produit et de processus sur l'intensité d'exportation des entreprises. Les auteurs attestent que les types d'innovation les plus présentes ont trait à la forme de la bouteille, à la création de nouveaux mélanges et au processus de fabrication du vin. Toujours dans le cas de l'industrie française, Amadiou et *al.* (2013) présentent un effet positif et significatif des atouts intangibles, dont fait partie l'innovation, sur l'intensité de l'exportation. Or, cet impact positif diminue avec l'augmentation de l'intensité d'exportation, c'est-à-dire que les intangibles ont un impact moindre sur les entreprises qui ont déjà une forte intensité d'exportation.

Dans le cas spécifique de l'industrie viticole canadienne, les travaux de référence concernant l'innovation sont ceux de Doloreux et Lord-Tarte (2013, 2014). Les recherches empiriques concluent que les entreprises innover de façon similaire dans les trois régions viticoles à l'étude, soit la Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec, nonobstant les particularités de chaque territoire (Doloreux et Lord-Tarte, 2014). Plus précisément, Doloreux et Lord-Tarte (2014) mettent en lumière que l'innovation dans les produits est très importante pour les entreprises, et ce, à un taux presque plus important que dans les autres industries. L'activité principale d'innovation pratiquée par ces entreprises consiste à l'amélioration de la qualité du vin compte tenu de l'importance de la différenciation de produits pour le maintien de l'avantage compétitif sur les marchés. De ce fait, nous proposons les hypothèses suivantes :

**H2a.** *La variété des innovations influence positivement la propension à exporter.*

**H2b.** *La variété des innovations influence positivement l'intensité d'exportation.*

### **3.3 Les déterminants externes de l'exportation**

#### **3.3.1 Les sources externes d'information**

##### **3.3.1.1 Le recours aux sources externes d'information**

Pour les entreprises qui souhaitent exporter, la connaissance des marchés étrangers est primordiale. Les entreprises ont avantage à tirer profit de l'environnement dans lequel elles évoluent où l'information et la connaissance de qualité sont distribuées entre les différents acteurs pour les intégrer à leur base de connaissances interne (Spithoven et

*al.*, 2009; Chesbrough, 2006). Il s'agit d'un postulat central à la théorie de l'innovation ouverte, développée par Chesbrough, qui reconnaît que la connaissance externe joue un rôle tout aussi important que la connaissance interne pour les entreprises (Chesbrough et *al.*, 2006).

Le recours à des sources externes d'information pose l'enjeu des stratégies de recherche de nouvelles connaissances en lien avec les nouveaux marchés, mais aussi celles liées à l'émergence de nouveaux produits (Love et Roper, 2015). Autrement dit, il est primordial pour les entreprises de faire preuve de stratégies ouvertes (Cuevas-Rodriguez, Carmona-Lavado et Cabello-Medina, 2017; West, Salter, Vanhaverbeke et Chesbrough, 2014) impliquant un éventail assez large d'acteurs et de sources externes d'information.

Dans la littérature, le degré d'ouverture d'une entreprise à son environnement externe a été défini par Laursen et Salter. Les auteurs ont introduit les concepts de *search breadth* qui fait référence au nombre de sources externes sur lesquelles une entreprise repose et de *search depth*, qui indique dans quelle mesure l'entreprise repose effectivement sur ces sources (Laursen et Salter, 2006). Ainsi, le recours à plus d'une source d'information avait un effet positif sur la performance d'innovation de l'entreprise (Love et Roper, 2015; Love, Roper et Vather, 2014), or, au-delà d'une certaine limite, le *breadth* peut générer des résultats négatifs (Leiponen et Helfat, 2010; Laursen et Salter, 2006).

Toutefois, afin de bénéficier de l'information et de la connaissance présente dans l'environnement externe, les entreprises doivent adapter leurs pratiques pour les assimiler. À cet effet, Spithoven et *al.* rappellent que « [...] *this external knowledge does not percolate smoothly through the boundaries of the enterprises. Knowledge has to be identified first; and firms have to look for mechanisms to assimilate and transform this knowledge* » (Spithoven et *al.* 2009 : 4).

En effet, les entreprises doivent d'abord identifier les sources externes utiles qui leur permettront d'obtenir de l'information et de la connaissance spécifiques à leurs besoins. Les travaux portant sur l'innovation suggèrent trois types de sources externes d'information soient les sources de marché, les sources institutionnelles et les autres sources (Doloreux, 2015; Doloreux et Lord-Tarte, 2013; Laursen et Salter, 2006).

Premièrement, les sources de marchés réfèrent aux clients, fournisseurs, compétiteurs et entreprises de service. D'abord, le rôle des clients/consommateurs est reconnu dans la littérature comme une source d'information qui permet à l'entreprise de mesurer la demande (Gassman, Sandmeier et Wecht, 2006; von Hippel, 1988). Il s'agit de l'idée du *leader user* mise de l'avant par von Hippel selon laquelle les utilisateurs permettent de générer de nouvelles idées et faciliter l'introduction et l'amélioration de produits et de services (von Hippel, 1988). Ensuite, les fournisseurs sont reconnus pour aider les entreprises à se transformer à la fois en termes d'idées et d'équipements (Schiele, 2010; Li et Vanhaverbeke, 2009). Puis, une entreprise peut se fier à ses compétiteurs pour obtenir de la connaissance complémentaire qu'elle soit technique ou relative au marché (Doloreux, 2015; Doloreux et Lord-Tarte, 2013; Lim, Chesbrough et Ruan, 2010). Enfin, les entreprises de services fournissent une expertise spécialisée et de la connaissance pratique (Tödtling et *al.*, 2008).

Deuxièmement, les sources institutionnelles se rapportent aux institutions académiques et aux gouvernements. D'une part, Chesbrough et Crowther (2006) qualifient les universités comme des donneurs de recherche et de technologie. Les universités sont un centre de découvertes fondamentales et de R-D et permettent aux entreprises d'acquérir de la connaissance scientifique (Tödtling, et *al.*, 2008; Huggins et *al.*, 2008). D'autre part, les gouvernements ou les sources publiques interviennent quant à la gouvernance de l'industrie soit par l'élaboration du cadre réglementaire ou la mise en œuvre de politiques publiques. Le financement public est également important puisqu'il permet de soutenir les efforts de recherche (Chesbrough, 2006).

Troisièmement, les autres sources concernent par exemple les conférences, les foires et internet sont importantes, car les entreprises peuvent obtenir avec celles-ci de la connaissance technique et de la connaissance relative au marché (Doloreux, 2015; West et Bogers, 2014; Doloreux et Lord-Tarte, 2013).

Finalement, afin que les entreprises tirent profit de l'information et la connaissance obtenues grâce aux différentes sources externes, ces dernières doivent être intégrées à leurs activités. En ce sens, la recherche sur l'innovation ouverte démontre l'importance de la compatibilité du recours aux sources externes d'information avec la culture organisationnelle de l'entreprise et le rôle crucial de la capacité d'absorption (West et Bogers, 2014 ; Spithover et *al.*, 2009 ; Chesbrough et *al.*, 2006). D'un côté, des

changements organisationnels doivent souvent être mis en œuvre au sein des entreprises pour faciliter l'intégration de l'information externe et la collaboration avec les sources (West et Gallagher, 2006). De l'autre côté, Cohen et Levinthal soutiennent que les activités en R-D facilitent l'identification de la connaissance de valeur sur le marché et facilitent son intégration à la base de connaissance déjà existante de l'entreprise (Cohen et Levinthal, 1990).

### **3.3.1.2 La relation entre les sources externes d'information et l'exportation**

S'il est démontré que le recours aux sources externes d'information renforce la capacité à innover pour une entreprise (West et Bogers, 2014; Chesbrough et Crowther 2006), les travaux qui explorent la relation avec l'exportation demeurent très limités (Wynarczyk et Piperopoulos, 2013).

D'un côté, Chesbrough (2003) atteste que les pratiques d'innovation ouverte telles que le recours aux sources externes d'information peuvent résulter en de nouveaux produits, techniques, formes organisationnelles et de marchés. Bien que le lien ne soit pas explicite avec l'exportation, la possibilité de développer de nouveaux marchés est pertinente dans le cas de notre étude puisque nous évaluons l'exportation chez les entreprises viticoles canadiennes en fonction des marchés domestique, national et international.

De l'autre côté, les travaux de Clausen et Pohjola (2009) ont montré que les capacités internes d'une entreprise, lorsqu'elles sont doublées par des pratiques d'innovation ouverte, ont une influence positive sur la rapidité et le degré de pénétration sur les marchés étrangers.

### **3.3.1.3 Les sources externes d'information et l'exportation dans l'industrie du vin**

Du côté des travaux portant sur l'industrie du vin, les preuves concernant la relation entre les sources d'information externes et l'exportation demeurent limitées, mais mettent en lumière que certaines sources ont une influence plus importante dans le cas des entreprises viticoles. Dans le cas des pays du Vieux Monde, l'étude de Maurel (2009) sur les entreprises viticoles en France reconnaît la valeur des consommateurs comme source d'information pertinente ayant une influence positive sur l'intensité d'exportation. L'auteure soutient que les goûts, les préférences, mais aussi les attentes des consommateurs doivent être considérés pour qu'une entreprise génère une



intensité d'exportation supérieure. Puis, dans le cas d'une étude réalisée auprès des entreprises viticoles en Grèce, Karelakis et *al.* (2008) ont trouvé que l'échange d'information avec les distributeurs étrangers est le deuxième facteur le plus important ayant une incidence positive sur l'intensité d'exportation. Les auteurs mettent de l'avant que les entreprises qui échangent le plus fréquemment de l'information profitent d'une meilleure connaissance du marché d'exportation ce qui résulte à une meilleure performance d'exportation.

Dans le cas des pays du Nouveau Monde, les travaux de Giuliani et *al.* (2010) mettent en lumière l'importance des sources scientifiques pour les entreprises de ces régions viticoles. Les auteurs montrent que les entreprises ont recours de façon très active aux sources scientifiques et que l'intensité de la collaboration dépend de certaines caractéristiques spécifiques aux chercheurs. En effet, les plus jeunes chercheurs, et particulièrement les femmes, du système de recherche académique, auraient davantage de liens avec l'industrie.

Enfin, dans le cas de l'industrie du vin au Canada, Doloreux et Lord-Tarte (2013) démontrent que les consommateurs, les conférences et les foires de commerce sont les trois principales sources externes d'information pour les entreprises de l'industrie. Les auteurs argumentent que le marché canadien est niché d'où l'importance de connaître les goûts des consommateurs. De surcroît, les conférences et les foires permettent d'attirer des nouveaux consommateurs et d'augmenter leur nombre de ventes. Par conséquent, nous proposons les hypothèses suivantes :

**H3a.** *La variété et l'intensité dans le recours aux sources externes d'information influencent positivement la propension à exporter.*

**H3b.** *La variété et l'intensité dans le recours aux sources externes d'information influencent positivement l'intensité d'exportation.*

### **3.3.2 Les collaborations**

#### **3.3.2.1 Pourquoi les entreprises collaborent-elles ?**

Dans la mesure où les entreprises n'ont pas les capacités de développer l'entièreté des connaissances à l'interne, le modèle d'innovation ouverte soutient l'importance de collaborer avec des partenaires externes (Chen, Chen et Vanhaverbeke, 2011). Plus

précisément, la collaboration réfère aux « *complementary actions taken by firms in interdependent relationships to achieve mutual outcomes over time* » (Anderson et Narus, 1990, p. 42). Ainsi, il est reconnu que les entreprises sont portées à collaborer lorsqu'elles ont des buts et des objectifs complémentaires (Mudambi, Mudambi, Mukherjee et Scalera, 2016; Felzensztein, Gimmon et Carter, 2010). Les principaux collaborateurs des entreprises sont les consommateurs, les compétiteurs, les fournisseurs, les organisations de la même ou de différentes industries et les instituts de recherche (Doloreux et Lord-Tarte, 2013; Piperopoulos, 2012; Clausen et Pohjola, 2009 ; Lundvall, 1992).

Les entreprises ont avantage à collaborer avec les acteurs externes puisqu'ils leur permettent d'acquérir de la connaissance sur les marchés, d'accéder à de l'information, de faciliter l'accès aux ressources, de mitiger les risques et d'aider à réduire les coûts pour l'entreprise (Musteen et *al.*, 2014; Boehe, 2013; Karelakis et *al.*, 2008; Chetty et Blankenburg, 2000; Coviello et Munro, 1997).

### **3.3.2.2 La relation entre la collaboration locale et internationale et l'exportation**

Les travaux confirment que les entreprises engagées dans des collaborations ont une influence positive à la fois sur la propension et l'intensité d'exportation (Costa, Soares et de Sousa, 2016). Certains auteurs ont également étudié le rôle des partenaires locaux et des partenaires étrangers pour faciliter le succès de l'entreprise à pénétrer les marchés étrangers et ont constaté que les deux jouent un rôle majeur (Boehe, 2013; Jones et Newbery, 2017).

Dans un premier temps, concernant les collaborations locales, Boehe soutient que : « *the reasons explaining export behaviour often lie outside a firm's boundaries and inside the regional or domestic business environment* » (Boehe, 2013, p. 178). De plus, les travaux de Ricci et Trionfetti démontrent que les entreprises qui collaborent avec des partenaires locaux ont une probabilité d'exporter 13 % supérieure à celles qui n'en ont pas (Ricci et Trionfetti, 2012). Au niveau local, la collaboration avec les institutions, les associations d'industrie ou les coopératives est particulièrement importante puisque cela aide les entreprises à passer outre les barrières à l'exportation (Serano et *al.*, 2016; Boehe, 2013; Dhanaraj et Parkhe, 2006). Dans ce sens, Boehe (2013) démontre qu'être membre d'une association d'industrie augmente la propension et l'intensité d'exportation des entreprises puisque cela augmente leur

accessibilité. Cet argument va dans le même sens que les travaux de Dhanaraj et Parkhe (2006) qui illustrent que les associations d'industrie connectent les entreprises, orchestrent leurs relations et facilitent l'échange de ressources tangibles et intangibles. La collaboration entre membres d'une association permet aux entreprises de soutenir mutuellement les coûts d'information relatifs aux marchés étrangers, les coûts de transaction et les coûts de coordination (Boehe, 2013). Les travaux démontrent que particulièrement pour les PME, la collaboration avec des partenaires locaux facilite l'appréhension des barrières à l'exportation, si bien qu'avec la collaboration, les PME peuvent bénéficier des avantages similaires à ceux des grandes entreprises (Serano et *al.*, 2016).

Dans un deuxième temps, il est démontré que les entreprises qui sont engagées dans des réseaux de collaboration avec des partenaires étrangers, peu importe leur densité ou la force du lien avec les partenaires, influencent positivement l'exportation. D'un côté, même si les entreprises collaborent avec des partenaires dispersés, il est reconnu qu'elles peuvent acquérir de la connaissance plus holiste des marchés étrangers (Musteen et *al.*, 2014; Musteen et *al.*, 2010; Burt, 1997). De l'autre côté, des évidences empiriques positives ont été trouvées par Granovetter (1973) ainsi que Poppo et *al.* (2008) sur les avantages pour les entreprises d'avoir des liens plus faibles avec leurs partenaires à l'étranger. À l'inverse les travaux de Musteen et *al.* (2014) illustrent que les réseaux forts amènent un échange plus efficace de la connaissance puisqu'une confiance se bâtit entre les partenaires. Ainsi, cela permet un échange plus libre et plus fréquent.

Encore une fois, la taille est une caractéristique qui influence le comportement d'une entreprise à s'engager dans des activités de collaboration. Les entreprises de grande taille seraient plus enclines à collaborer puisqu'elles disposent de plus de ressources managériales pour s'y engager (Penrose, 1995). En revanche, dans le cas des PME, Boehe (2013) argumente qu'en raison de leurs ressources limitées, il est plus difficile pour ces entreprises d'entretenir des collaborations locales et internationales, si bien que la plupart d'entre elles doivent souvent faire un compromis pour s'investir soit dans l'une ou l'autre de ces collaborations. Néanmoins, les PME auraient davantage besoin des réseaux que les grandes entreprises pour s'internationaliser (Coviello, 2006 ; Zahra, 2005) puisqu'ils leur permettent de palier leur manque de ressources et

à leurs capacités limitées, en plus de mitiger les défis associés aux décisions d'entrer sur les marchés étrangers (Chen 2003, Oviatt et McDougall 1994).

### **3.3.2.3 Les collaborations et l'exportation dans l'industrie du vin**

En ce qui concerne l'industrie du vin, les conclusions sur la relation entre la collaboration et l'exportation sont limitées, quoique généralement positives.

D'abord, Cassi et Plunket (2014) s'intéressent à la collaboration scientifique internationale dans l'industrie du vin mondiale. À cet égard, les auteurs confirment que la distance géographique et technique entre les pays influence leur propension à collaborer. D'une part, ils trouvent que la similarité dans les modèles commerciaux entre les pays a une influence positive sur la collaboration scientifique. D'autre part, ils trouvent que la collaboration internationale scientifique est plus probable entre les pays appartenant au même groupe, soit entre les pays du Vieux Monde ou du Nouveau Monde.

Ensuite, du côté des travaux sur les pays du Vieux Monde, Maurel (2009) trouve que pour les PME viticoles françaises, l'établissement de relations fortes avec leurs partenaires d'affaires a une influence positive avec l'intensité d'exportation. De son côté, dans le cas des entreprises viticoles allemandes, Dressler (2015) atteste que l'établissement d'un réseau dans le pays où l'entreprise souhaite exporter est crucial puisque cela permet de passer outre les défis spécifiques à l'exportation au sein de l'industrie. Dans le même sens, dans le cas des vignobles exportateurs en Grèce, Karelakis et *al.* (2008) ont trouvé que la coopération avec les distributeurs étrangers avait une influence positive sur l'intensité d'exportation, or, les évidences empiriques sont modestes.

Puis, des constats empiriques similaires ont été trouvés dans les travaux sur les pays du Nouveau Monde. En effet, Bianchi et Wickramasekera (2013) soutiennent que les réseaux bien établis avec les distributeurs internationaux sont un déterminant important pour l'exportation des vignobles chiliens.

Enfin, dans le cas de l'industrie canadienne, Doloreux et Lord-Tarte (2014) mettent en lumière que les raisons qui incitent les entreprises canadiennes à s'engager dans des activités de coopération sont d'abord l'accès à l'expertise et à la connaissance critique, puis à la R-D. Sur le plan géographique, les auteurs montrent que l'occurrence des collaborations demeure modeste et locale dû aux caractéristiques spécifiques au terroir

de chaque région viticole. Néanmoins, puisque les collaborations locales et internationales permettent aux entreprises d'obtenir l'information et la connaissance nécessaire pour leur processus d'internationalisation, nous proposons les hypothèses suivantes :

**H4a.** *Les collaborations locales influencent positivement la propension à exporter.*

**H4b.** *Les collaborations locales influencent positivement l'intensité d'exportation.*

**H4c.** *Les collaborations internationales influencent positivement la propension à exporter.*

**H4d.** *Les collaborations internationales influencent positivement l'intensité d'exportation.*

### **3.4 Les déterminants généraux de l'exportation**

#### **3.4.1 L'âge de l'entreprise**

##### **3.4.1.1 La relation entre l'âge de l'entreprise et l'exportation**

L'âge d'une entreprise se rapporte généralement à son expérience et la possibilité de développer des capacités nouvelles pour accéder aux marchés étrangers (Fernandez Olmos, 2011).

En ce qui concerne l'exportation, une majorité d'études font valoir que l'âge de l'entreprise a une relation positive avec sa propension à exporter. En se basant sur la théorie du cycle de vie, il est reconnu que les entreprises commencent par perfectionner leurs activités sur le marché domestique, c'est-à-dire en développant leurs capacités internes et en bâtissant leur légitimité, et ensuite, elles tentent de percer sur les marchés étrangers (Zucchella et al., 2007). En fait, Vernon soutient que l'internationalisation est un processus d'apprentissage pour les entreprises (Vernon, 1966). Lorsqu'une entreprise est expérimentée, il devient plus facile d'avoir recours à la connaissance nécessaire pour accéder aux marchés étrangers. Comme le souligne Cavusgil et Zou, l'expérience d'une entreprise permet de réduire l'incertitude associée à la pénétration de nouveaux marchés en étant capable de repérer les meilleures opportunités et d'adapter sa stratégie en conséquence (Cavusgil et Zou, 1994). De plus, Majocchi et al. (2005) ont démontré qu'une entreprise plus âgée serait plus mature en termes de management ce qui influencerait positivement ses transactions avec l'étranger. Par ailleurs, les entreprises plus âgées peuvent bénéficier des avantages de coûts, de

production et de distribution qui leur permet d'être plus compétitives à l'international (Braymen et *al.*, 2011).

#### **3.4.1.2 L'âge de l'entreprise et l'exportation dans l'industrie du vin**

Dans le cas de l'industrie du vin, si la plupart des chercheurs partent de la prémisse que les entreprises viticoles les plus âgées devraient avoir les connaissances nécessaires pour faire affaire avec l'étranger (Fernandez Olmos, 2011; Maurel, 2009), il semblerait que les résultats soient mixtes concernant la propension et l'intensité d'exportation.

Tout d'abord, Fernandez Olmos (2011) trouve que dans le cas des PME espagnoles, l'âge est positivement corrélé à la propension à exporter. En moyenne, l'auteur atteste que les exportateurs sont 30,4% plus vieux que les non-exportateurs. À l'inverse, les résultats de l'étude de Maurel (2009) menée en France concluent que l'âge de l'entreprise n'est pas un déterminant de l'exportation.

Ensuite, dans le cas des entreprises produisant du vin mousseux en Italie, Galati et al. ne parviennent qu'à supporter partiellement leur hypothèse sur l'âge et l'intensité d'exportation. Les auteurs concluent en une relation positive très faible et non statistiquement significative entre l'âge du vignoble et l'intensité d'exportation (Galati *al.*, 2014). De leur côté, Bashiri Behmiri et *al.* (2019) ont trouvé que dans le cas des vignobles de la région du Douro, la relation positive entre l'âge et l'intensité d'exportation est prouvée seulement dans le cas des petites entreprises. Les résultats de leur étude démontrent une relation négative sur l'intensité d'exportation pour les grandes entreprises.

Enfin, dans le cas de l'industrie du vin au Canada, sauf exception, les entreprises sont généralement jeunes. À ce sujet, Doloreux et Lord-Tarte (2014) attestent que la plupart des entreprises de leur échantillon ont été fondées après les années 2000. Malgré les résultats mixtes que suggère la littérature sur l'industrie du vin, nous faisons l'hypothèse que les entreprises les plus âgées sont les plus expérimentées, donc, elles possèdent davantage de capacités et compétences internes pour mener à bien leurs activités d'exportation :

**H5a.** *L'âge de l'entreprise influence positivement la propension à exporter.*

**H5b.** *L'âge de l'entreprise influence positivement l'intensité d'exportation.*

### **3.4.2 La taille de l'entreprise**

#### **3.4.2.1 La relation entre la taille de l'entreprise et l'exportation**

La taille de l'entreprise est considérée comme un indicateur des ressources internes disponibles et de l'accès aux ressources externes. Même si la littérature suggère le plus souvent une relation positive entre la taille d'une entreprise et l'exportation, il n'en reste pas moins que les résultats sont mixtes et que les petites entreprises exportent également.

En effet, il est reconnu que les plus grandes entreprises disposent davantage de ressources financières, managériales et en capital humain ce qui leur permet d'opérer avec de plus importantes capacités de production et de réaliser des économies d'échelles (Wagner 1995, Bonaccorsi 1992). Cela rejoint un postulat largement accepté selon lequel les entreprises les plus productives sont celles qui exportent davantage (Bernard et *al.*, 2012; Braymen et *al.*, 2011; Aw et *al.*, 2011; Damijan et *al.*, 2010). Il s'agirait d'une sélection naturelle où les entreprises exportatrices sont considérées comme étant les plus productives puisqu'elles sont en mesure d'internaliser les coûts irrécupérables associés à l'entrée sur les marchés internationaux (Cassiman et *al.*, 2010; Bernard et Jensen, 2004; Melitz, 2003; Roberts et Tybout, 1997). Ainsi, les entreprises de plus grande taille feraient face à moins de risques associés à l'accès aux marchés étrangers. Par conséquent, de nombreuses études empiriques concluent que la taille est un déterminant de la propension et de l'intensité d'exportation (Rodil et *al.*, 2016; Serano et *al.*, 2016; Chen et *al.*, 2016; Boehe, 2013; Ricci et Trionfetti, 2012; Bernard et Jensen, 2004).

Cependant, les secteurs traditionnel et agricole sont caractérisés par une forte présence de PME (Serano et *al.*, 2016; Spithoven et *al.*, 2009) et de nombreuses évidences dans la littérature suggèrent que les PME sont confrontées à des désavantages en ce qui concerne l'exportation. À cet effet, Leonidou (2004) soutient que les PME doivent composer avec des barrières internes et externes à l'exportation. En raison de leur petite taille, les PME font face à des contraintes de ressources financières, humaines et techniques limitées. Contrairement aux entreprises de grande taille, elles ont généralement plus de difficulté à dépasser un seuil de rentabilité, donc, il est plus difficile de réaliser des économies d'échelles. De fait, il est plus risqué pour ces entreprises de s'engager dans des activités d'exportation puisqu'elles doivent assumer

les coûts importants associés à l'entrée sur les marchés étrangers (Serano et *al.*, 2016; Musteen et *al.*, 2010).

Malgré cela, certaines études suggèrent que les PME sont en mesure de surmonter ces désavantages inhérents à leur taille et qu'elles sont engagées dans des activités d'exportation. Bien que ces dernières n'aient pas le même accès en termes de ressources, elles peuvent néanmoins avoir plus d'expérience de croissance et de flexibilité que les grandes entreprises (Calof, 1994; Bonaccorsi, 1992). De plus, il s'avère que la mise en place d'une stratégie d'innovation ouverte aide les entreprises à exporter. À partir des travaux de Chesbrough, Wynarczyk et Piperopoulos attestent que :

*« open innovation practices provide an alternative strategy by which growth-oriented SMEs can access inter-firm resources at a low cost, addressing obstacles such as location, technological and internal financial and human resources that impede new product development and access to new markets »* (Wynarczyk et Piperopoulos, 2013, p. 244, Chesbrough, 2003).

Les études ont mis de l'avant que les PME exportatrices ont passé outre la barrière de leur petite taille avec les réseaux de collaboration (Rodil et *al.*, 2016; Serano et *al.*, 2016; Musteen et *al.*, 2014; Boehe, 2013; Musteen et *al.*, 2010; Johanson et Mattsson, 1988). Ainsi, même si de prime abord les PME sont désavantagées par rapport aux grandes entreprises, il n'en reste pas moins que certaines exportent.

#### **3.4.2.2 La taille de l'entreprise et l'exportation dans l'industrie du vin**

En ce qui a trait à l'industrie du vin, les principaux travaux suggèrent majoritairement une relation positive entre la taille et l'exportation, quoique certaines études ont trouvé que les PME exportaient également.

D'une part, du côté des pays du Vieux Monde, plusieurs chercheurs ont validé que la taille d'une entreprise viticole est positivement corrélée à la propension (Fernandez Olmos, 2011) et à l'intensité d'exportation (Bashiri Behmiri et *al.*, 2019; Galanti et *al.*, 2010; Maurel, 2009; Castaldi et *al.*, 2006). Tout d'abord, en se basant sur un échantillon de PME viticoles dotées de l'appellation d'origine contrôlée DOC Rioja, Fernandez Olmos (2011) a inféré une corrélation positive de la taille des entreprises sur la propension à exporter des entreprises. Au sein de son échantillon, la chercheuse trouve que les entreprises exportatrices seraient de taille cinq fois plus grande que les



entreprises qui n'exportent pas. De plus, les résultats de l'enquête de Maurel (2009) en France révèlent que les exportateurs qui ont le plus de succès sont ceux de grande taille. Dans le même sens, une étude réalisée sur les PME du secteur du vin mousseux en Italie conclut à une corrélation positive entre la taille d'une entreprise et son intensité d'exportation (Galati et al., 2014). Également, les travaux de Bashiri Behmiri et al. (2019) sur les producteurs de vins et de porto dans la région du Douro ont validé une relation positive avec la taille de l'entreprise. Les auteurs démontrent que la taille est un déterminant qui améliore l'intensité d'exportation des entreprises et ceci est d'autant plus significatif dans le cas des jeunes entreprises.

Dans le même sens, plusieurs travaux portant sur les pays producteurs du Nouveau Monde concluent à une relation positive de la taille de l'entreprise avec l'exportation. Castaldi et al. qui attestent que les États-Unis, l'Australie et le Chili, où leur industrie est généralement caractérisée par la présence d'entreprises viticoles de grande taille, jouissent du plus fort avantage compétitif dans l'industrie mondiale. Les auteurs soutiennent que ces industries sont en mesure de réaliser des économies d'échelle dans la production et des économies de diversification en marketing, ce qui se traduit par un plus grand potentiel de croissance (Castaldi et al., 2006). Inversement, Castaldi et al. démontrent que les producteurs en France et en Allemagne sont désavantagés sur les marchés mondiaux en raison de leur taille : « *[t]he concentration of production into small wineries, scarce land and labor, complex labeling practices and inability to leverage new production, and marketing techniques does not bode well for effective competition in a global market place* » (Castaldi et al., 2006 :16).

D'autre part, même s'ils sont moins nombreux, quelques travaux mettent en lumière que les PME dans l'industrie du vin exportent également. À cet effet, en observant l'industrie du vin aux États-Unis, Silverman et al. (2003) ont démontré que la taille n'est pas une barrière à l'exportation puisque les vignobles de petite taille représentent 55% des vignobles exportateurs au sein de leur échantillon. Puis, dans une autre étude de cas portant sur l'industrie en France, contrairement aux résultats de Maurel, Amadieu et al. (2013) ont conclu en une relation négative entre la taille d'une entreprise viticole et son intensité d'exportation.

Dans le cas spécifique de l'industrie du vin, la taille d'une entreprise est un déterminant d'autant plus important en raison de la consolidation des producteurs de vin, des

distributeurs et des détaillants. En effet, Castaldi et *al.* illustrent qu'en raison des nombreuses fusions et acquisitions, l'industrie du vin mondiale est concentrée entre certains grands joueurs. Par conséquent, les entreprises ont avantage à grossir pour réaliser des économies d'échelle, mais aussi afin de développer une image de grande marque qui leur permet d'attirer plus facilement les distributeurs et les détaillants (Castaldi et *al.*, 2006). Pour aller plus loin, Marc Dressler dit que : « *Large, globally acting wine companies dispose of market power, global sales networks, high professionalism, international market knowledge and advantages in accessing financial markets* » (Dressler, 2015: 3).

À la lumière des travaux précédents, l'industrie du vin au Canada est caractérisée par la forte concentration d'entreprises de très petite taille (Innovation, Sciences et Développement économique Canada, 2019; Ugochukwo, Hobbs et Bruneau, 2017; Doloreux et Lord-Tarte, 2014). Néanmoins, puisque des évidences empiriques positives ont été trouvées pour les grandes entreprises, nous émettons les hypothèses suivantes :

**H5a.** *La taille de l'entreprise influence positivement la propension à exporter.*

**H5b.** *La taille de l'entreprise influence positivement l'intensité d'exportation.*

### **3.4.3 L'emplacement géographique des entreprises**

#### **3.4.3.1 La compétitivité des entreprises liée au territoire**

En fonction de leur localisation, les entreprises peuvent avoir accès à différentes sources d'information et bénéficier des échanges et des interactions avec les différents acteurs et institutions (Florida, Adler et Mellander, 2017). Dans la mesure où le développement des régions n'est pas uniforme, certaines localisations sont dotées de caractéristiques qui influencent la compétitivité d'une entreprise et l'exportation (Isaksen et Trippel, 2017). En effet, Freeman et Styles rappellent que « *location can be viewed as an enabler of resource acquisition and capability development* » (Freeman et Styles, 2014 :184).

La concentration spatiale des activités économiques est largement reconnue, si bien qu'il s'agit d'une source davantage concurrentielle (Marshall, 1890). D'un côté, les travaux de Porter (2000) sur les grappes industrielles ont renforcé le postulat selon

lequel les entreprises tirent avantage à être localisées à certains endroits. En ce sens, la concentration des acteurs et de services spécialisés, la possibilité de générer des économies d'échelle, d'attirer de la main-d'œuvre qualifiée et de bénéficier des retombées de la connaissance font en sorte que ces milieux permettent aux entreprises d'être davantage compétitives (Boschma et Frenken, 2005; Porter, 2000).

De l'autre côté, les travaux sur les systèmes régionaux d'innovation (Doloreux et Bitard, 2005) ou les écosystèmes d'innovation (Love et Roper, 2015) reconnaissent que la localisation confère des avantages stratégiques aux entreprises, surtout en ce qui concerne la diffusion de la connaissance. En fait, les entreprises sont avantagées non seulement par la proximité entre industries, mais elles profitent également de la proximité et de l'accessibilité aux autres acteurs qui permettent une transmission du savoir et des meilleures pratiques.

Les principaux enseignements théoriques soulèvent que les conditions de succès pour l'exportation se retrouveraient dans des zones où les acteurs et institutions sont concentrés, ce qui a mené à considérer les régions métropolitaines et les grappes industrielles comme étant les milieux les plus favorables à l'exportation (Florida et *al.*, 2017; Porter 2000).

#### **3.4.3.2 La relation entre l'emplacement géographique et l'exportation**

Dans la littérature, même si peu d'attention a été portée sur l'importance de la localisation dans les études sur l'exportation (Sousa et *al.*, 2008), les différents travaux suggèrent qu'une entreprise située en milieu métropolitain aurait une propension plus élevée à exporter qu'une entreprise en milieu périphérique ou rural (Freeman et Styles, 2014).

De prime abord, les zones périphériques sont désavantagées par rapport aux centres urbains en raison de la faible masse critique d'acteurs (Grillitsch et Asheim, 2018; Isaksen et Trippel, 2017) ce qui rend la création de réseaux plus difficiles (Boschma et Frenken, 2005). Tel que nous l'avons démontré, faire partie de réseaux est une condition importante pour les entreprises qui souhaitent exporter puisqu'ils leur permettent d'obtenir la connaissance nécessaire sur les marchés étrangers en plus de mener des activités de collaboration qui les rendent plus compétitives à l'international (Freeman et Styles, 2014).

Aussi, puisque les principales infrastructures d'exportation se trouvent dans les zones urbaines, les entreprises situées en périphérie accusent un désavantage lié à la distance puisqu'elles doivent consacrer plus de temps et défrayer davantage de coûts pour y avoir accès. Dans certains cas, la localisation des entreprises crée une distance supplémentaire entre les entreprises et les principaux marchés, qu'ils soient domestiques ou internationaux (Fuller-Love, 2006).

De plus, les entreprises en zones périphériques font face au défi d'attirer de la main-d'œuvre qualifiée alors que les zones métropolitaines jouissent d'un bassin plus vaste de ressources humaines qualifiées (Garmestani, Allen, Mittelstaedt, Stow et Ward, 2006; Jacobs, 1969). Ainsi, puisqu'il est reconnu que le personnel qualifié, particulièrement dans des postes de management, influence la propension et l'intensité d'exportation de cette dernière (Chen et *al.*, 2016; Nazar et Saleem, 2009; Leonidou et *al.*, 1998), les zones périphériques sont particulièrement être désavantagées.

Par conséquent, dans la mesure où l'accès à des fournisseurs, de la main-d'œuvre qualifiée, des agences gouvernementales, des services spécialisés, des infrastructures liées à l'exportation sont des conditions essentielles pour l'exportation, Freeman et Styles supportent empiriquement que la localisation d'une entreprise dans les régions métropolitaines aide à consolider ses capacités et ses compétences ce qui influence indirectement sa performance à l'exportation (Freeman et Styles. 2014).

#### **3.4.3.3 L'emplacement géographique et l'exportation dans l'industrie du vin**

Les études qui abordent l'emplacement géographique dans l'industrie du vin ont pour la plupart porté sur les avantages pour les entreprises viticoles de se trouver au sein d'une grappe industrielle : or, il ne s'agit pas du cas de l'expérience canadienne. L'industrie du vin, particulièrement dans le cas des pays du Nouveau Monde, a tendance à être organisée en grappe (Dana et Granata, 2013; Felzensztein et Deans, 2013; Aylward et Glynn, 2006; Giuliani et Bell, 2007). Les grappes industrielles fournissent des avantages spécifiques aux entreprises qui s'y trouvent pour les soutenir dans leur processus d'internationalisation. Elles peuvent bénéficier d'une reconnaissance régionale avec les appellations d'origine contrôlée qui sont souvent associées avec une image de marque. De plus, cela peut leur permettre d'avoir plus facilement accès à des institutions spécialisées (Felzensztein et *al.*, 2014; Barthélemy, 2014).

À titre d'exemple, Felzensztein et *al.* (2018) soutiennent que la politique de grappes en Argentine, doublée d'un niveau de coopération élevé entre les acteurs, a permis l'élaboration d'une stratégie de marketing commune entre les entreprises pour favoriser l'internationalisation des PME. Également, le succès de l'internationalisation des entreprises en Nouvelle-Zélande peut être attribué à la culture d'ouverture, de partage et de coopération dans l'industrie laquelle est renforcée par les associations commerciales qui coordonnent les stratégies de marketing spécifique à la grappe régionale. Dans ces deux cas, la présence de l'entreprise au sein de la grappe a un effet positif sur l'internationalisation, voire qu'elle accélère son processus.

L'industrie du vin est traditionnellement située dans les régions rurales et le cas canadien n'en fait pas exception, sauf dans le cas des entreprises de la Vallée de Niagara, en Ontario, qui se trouvent à proximité de Toronto. Néanmoins, la propension des entreprises à exporter dans ces régions n'est pas différente de celle observée dans les villes, même si elle varie d'une région à l'autre (Doloreux et Frigon, 2019). De ce fait, nous proposons les hypothèses suivantes :

**H7a.** *L'emplacement géographique influence positivement la propension à exporter.*

**H7b.** *L'emplacement géographique influence positivement l'intensité d'exportation.*

En somme, le tableau suivant présente une synthèse des principaux travaux relatifs à l'exportation.

Tableau 1. Synthèse des propositions théoriques sur les déterminants de l'exportation

<b>Facteurs</b>	<b>Relation avec l'exportation</b>	<b>Auteurs</b>
<b>R-D</b>	Relation positive sur la propension à exporter	Braymen <i>et al.</i> , 2011; Smith <i>et al.</i> , 2002
	Relation positive sur l'intensité d'exportation	Guarascio <i>et al.</i> , 2014; Czarnitzki et Wastyn, 2010
	Relation bidirectionnelle/interdépendance mutuelle entre la R-D et l'exportation	Cetin et Cincera, 2015; Esteve-Perez et Rodriguez, 2013; Grima <i>et al.</i> , 2008; Fors et Svenson, 2002
<b>Innovation</b>	Relation positive entre l'innovation de produit et la propension à exporter	Damijan <i>et al.</i> , 2010; Caldera, 2010; Becker et Egger, 2010; Cassiman et Golovko, 2007; Cassiman et Marinez-Ross, 2007; Love et Roper, 2002
	Relation positive entre l'innovation de processus et la propension à exporter	Rodil <i>et al.</i> , 2016
	Relation positive entre l'innovation de marketing et la propension à exporter	Rodil <i>et al.</i> , 2016
	Relation positive entre variété d'innovation et l'intensité d'exportation	Rodil <i>et al.</i> , 2016
	Relation bidirectionnelle entre l'innovation et l'exportation	Rodil <i>et al.</i> , 2016
	Pas d'évidence	Aw <i>et al.</i> , 2011
<b>Sources externes d'information</b>	Relation positive avec la performance de l'entreprise	Moretti et Biancardi, 2020
	Relation indirecte avec la performance de l'entreprise	Sisodiya <i>et al.</i> , 2013
<b>Géographie des collaborations</b>	Relation positive entre les collaborations locales et l'exportation	Serano <i>et al.</i> , 2016; Boehe, 2013; Dhanaraj et Parkhe, 2006
	Relation positive les collaborations internationales et l'exportation	Musteen <i>et al.</i> , 2014; Musteen <i>et al.</i> , 2010
<b>Âge</b>	Relation positive sur l'exportation	Zucchella <i>et al.</i> , 2007; Sapienzy <i>et al.</i> , 2006; Majocchi <i>et al.</i> , 2005; Cavusgil et Zou, 1994; Vernon, 1966
<b>Taille</b>	Relation négative	Braymen <i>et al.</i> , 2011; Zahra et Hayton, 2008; Knight et Cavusgil, 2004; McKinsey <i>et al.</i> , 1993
	Relation négative sur l'exportation	Wynarczyk et Pieperopoulous, 2013; Esteve-Pérez et Rodriguez, 2013; Leonidou, 2004; Calof, 1994
<b>Emplacement géographique</b>	Relation positive d'une localisation en milieu métropolitain	Freeman et Styles, 2014; Mittelstaedt <i>et al.</i> , 2006; Fuller-Love <i>et al.</i> , 2006; Jacobs, 1969

## 4. MÉTHODOLOGIE

### 4.1 Le contexte à l'étude : l'industrie du vin au Canada

La section suivante présentera les principales caractéristiques de l'industrie du vin au Canada, d'abord en brossant le portrait de l'industrie nationale, puis celui des trois principales provinces productrices à l'étude soient l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec. Ensuite, nous traiterons de l'exportation dans le contexte canadien et mettrons en lumière les particularités provinciales.

#### 4.1.1 Portrait de l'industrie du vin au Canada

Depuis les années 2000, l'industrie du vin au Canada est en émergence. D'une part, les vignerons canadiens ont commencé à planter davantage de cépages européens traditionnels, c'est-à-dire l'espèce *vitis vinifera*, aux dépens des variétés rustiques, soient des cépages hybrides certes plus adaptés au climat frais, mais qui jouissent de moins de reconnaissance à l'international. À partir de ce moment, les vins canadiens ont gagné en qualité et en reconnaissance ce qui s'est traduit par une augmentation de la demande pour les produits canadiens. D'autre part, l'industrie s'est élargie avec l'apparition de nombreuses petites entreprises, majoritairement familiales. Ces dernières ont redéfini le portrait de l'industrie qui était jusqu'à là dominée par les quelques grands domaines viticoles (Aspler, 2015; Hope-Ross, 2009). Officiellement, le gouvernement canadien reconnaît que l'industrie du vin :

« comprend des établissements dont l'activité principale consiste à fabriquer du vin ou du brandy à partir de raisins ou d'autres fruits. Cela comprend les établissements dont l'activité principale est la vitiviniculture, la fabrication de vin à partir de raisins ou d'autres fruits achetés, le coupage des vins, la fabrication de cidre ou la distillation de brandy » (Gouvernement du Canada, 2016).

Sur le plan géographique, l'industrie canadienne se déploie principalement dans quatre provinces qui sont, d'ouest en est, la Colombie-Britannique, l'Ontario, le Québec et la Nouvelle-Écosse. Les régions viticoles canadiennes sont situées entre le 30° et le 50° degrés de latitude, soit dans la même zone latitudinale que les principales régions viticoles traditionnelles européennes (Vignerons Canada, 2020). Les entreprises de l'industrie sont majoritairement localisées dans des municipalités périphériques ou rurales, à l'exception de la péninsule de Niagara, principale région viticole du Canada, où les entreprises viticoles sont situées à proximité de la région métropolitaine de

Toronto et des États-Unis. L'industrie vinicole canadienne est donc unique et ne peut être facilement comparée aux entreprises viticoles plus établies que ce soit en Europe, en Australie ou aux États-Unis.

Aujourd'hui, il est difficile de connaître le nombre exact de vignobles qui constituent l'industrie canadienne, mais Vignerons Canada en dénombrait 604 en 2015 (Vignerons Canada, 2015). Depuis le début des années 2000, la superficie cultivable des vignes a augmenté de 8 349 ha à 11 831 hectares. (Innovation, Sciences et Développement économique Canada; Wines of Canada, 2019). De ces entreprises viticoles, 97,5 % sont des micros ou des petites entreprises qui emploient une dizaine d'employés. Le 2,5 % constitue des entreprises de taille moyenne, soit entre 100 et 499 employés. L'industrie contribue positivement à l'économie canadienne par les 3 719 emplois qu'elles génèrent dont la majorité se trouve en Colombie-Britannique et en Ontario (Statistique Canada, 2016).

Parallèlement, l'augmentation de la superficie cultivable des vignes s'est traduite par une croissance dans le volume de vin produit. En 2000, les vignerons canadiens ont produit 4 280 000 hl de vin alors qu'en 2016, la production s'élevait à 5 480 000 hl (Organisation internationale du vin (OIV), 2020). De plus, la hausse des revenus générée par l'industrie d'année en année atteste de son expansion. Selon les plus récentes données, en 2012, les vignobles canadiens ont généré des recettes de 1,08 milliard de dollars, ce qui représente une augmentation de 31,2% par rapport à 2004 (Statistique Canada, 2016). Enfin, le produit intérieur brut de l'industrie canadienne a augmenté de 885 millions de dollars en 2012 à \$939 millions en 2018 (Innovation, Sciences et Développement économique Canada, 2020).

Au niveau national, l'industrie est chapeautée par l'association des vignerons du Canada (Vignerons Canada) qui a été fondée en 1967. Cette dernière représente les intérêts de 90% des vignobles canadiens auprès des gouvernements et d'autres intervenants. L'association joue un rôle actif pour initier et défendre les initiatives de politiques publiques. La principale mission de Vignerons Canada est de supporter la croissance de l'industrie par l'élaboration d'un cadre réglementaire qui permet de soutenir la croissance des ventes locales et à l'étranger. Plus précisément, Vignerons Canada milite contre les barrières au commerce, à la fois sur les marchés nationaux et



internationaux, qui sont des enjeux majeurs auxquels font face de nombreux producteurs (Vignerons Canada, 2020).

Enfin, dans le but de reconnaître et de faire valoir l'authenticité des produits canadiens, les principales provinces productrices, soit l'Ontario et la Colombie-Britannique, sont dotées de l'appellation géographique VQA - *Vinners Quality Alliance*. Dans l'industrie du vin mondiale, de nombreuses régions sont désignées par une appellation géographique. Ces dernières attestent de la qualité des vins et de leur appartenance au terroir, c'est-à-dire à un endroit où l'amalgame du sol et du climat crée des conditions de croissance uniques (Banks et Overton, 2010; Barham, 2003; Vaudour, 2002). Pour sa part, l'industrie québécoise élabore et intègre progressivement des normes de reconnaissance qualité et du terroir, si bien que les produits québécois peuvent dorénavant se prévaloir de l'Indication Géographique Protégée (IGP) « Vin du Québec » (Vin du Québec, 2020). Cependant, les producteurs québécois militent toujours pour se prévaloir de l'appellation VQA qui leur permettrait à leurs produits de jouir d'une plus grande reconnaissance à la fois sur le marché national et international.

Sur la scène mondiale, le Canada n'est pas reconnu comme un joueur majeur de l'industrie. En effet, le poids du Canada demeure modeste avec une contribution de 0,3 % de milliards de litres (vin 100% canadien/VQA) à la production mondiale (Vignerons Canada, 2020). Or, le Canada se démarque particulièrement par sa production de vin de glace qui est reconnue comme un produit luxueux et de qualité qui reflète la particularité du climat frais canadien (Gouvernement du Canada, 2016).

#### **4.1.1.1 L'Ontario**

Les premières activités viticoles en Ontario remontent en 1811, or, le développement de l'industrie moderne s'est accéléré à partir de 1974 lorsque l'entreprise Inniskillin Wines a obtenu la première licence de vignoble depuis la prohibition, ce qui a donné le coup d'envoi à l'ouverture d'autres vignobles (Wine Country Ontario, 2019). Aujourd'hui, l'Ontario possède la plus grande superficie cultivable avec ses 17 000 acres dédiées à la culture de vignes (Wine Country Ontario, 2019). Les 183 vignobles ontariens sont situés dans le sud de la province sur les trois zones viticoles désignées soient la péninsule du Niagara, la rive nord du lac Érié et nouvellement, le comté de Prince Edward. Avec 13 600 d'acres cultivés, la péninsule du Niagara est à la fois la

région la plus importante en Ontario et du Canada (Pillitteri Estates Winery, 2020), où les vignobles ont la particularité de se trouver à proximité de la région métropolitaine de Toronto.

Les vignobles de cette province se trouvent dans la même zone géographique que ceux de Bourgogne, c'est-à-dire entre le 41° et le 44° nord (Wine Country Ontario, 2019). Par conséquent, la plupart des raisins qui y sont cultivés appartiennent à l'espèce traditionnelle *vitis vinifera*, mais la particularité du climat canadien a incité à l'élaboration de variétés hybrides entre les *vitis vinifera* et des espèces de raisins nord-américaines. De ce fait, les variétés de raisins rouges les plus répandus en Ontario sont le cabernet franc, le baco noir, le cabernet sauvignon, le merlot, le pinot noir et le gamay noir. Pour les raisins blancs, la viticulture ontarienne est particulièrement composée de riesling, de chardonnay, de vidal blanc, de pinot gris, de sauvignon blanc et de gewurztraminer (VQA Ontario, 2019). En 2019, l'industrie ontarienne a enregistré un revenu net de 2,28 milliards de dollars (Régie des alcools de l'Ontario (LCBO), 2019).

Sur le plan réglementaire, les vignerons de l'Ontario bénéficient depuis 1988 de la norme VQA qui, à l'instar de la Colombie-Britannique, régit les appellations géographiques et les normes de production. Ses principes ont été enchâssés à la loi ontarienne en 1999. Pour les producteurs, l'attestation VQA est obtenue par un programme rigoureux de certification qui atteste de la qualité du produit et son authenticité. En vertu du VQA, les raisins doivent également être cultivés à 100 % sur le territoire ontarien (Wine Country Ontario, 2019). Il relève de la responsabilité de l'agence *VQA Ontario Wine Appellation Authority* de s'assurer de la mise en œuvre des normes de qualité prévue par la loi (VQA Ontario, 2019).

En ce qui concerne la vente, la LCBO est l'entreprise d'État chargée de la vente et du détail des boissons alcoolisées sur l'ensemble de la province. Pour ce qui est de l'achat de vin local, les consommateurs ontariens achètent en grande partie les produits ontariens à même les vignobles, mais les restaurants, la LCBO et depuis peu, certaines épiceries sont des points de vente où les produits sont disponibles (Wine Country Ontario, 2019).

Enfin, la province de l'Ontario est caractérisée par la présence d'institutions qui offrent des programmes de formation directement liés à l'industrie du vin. En fait, l'Université de Brock a été l'institution pionnière dans le domaine en fondant, en 1996, le *Cool Climat Oenology & Viticulture Institute*. Par la suite, en 2000, le *Niagara College* a mis sur place un programme technicien de vinerie et viticulture, premier programme de la sorte au Canada. Puis, depuis l'automne 2008, le *Niagara College* offre un certificat d'études supérieures en gestion du commerce du vin (Niagara College Teaching Winery, 2019).

#### **4.1.1.2 La Colombie-Britannique**

Dès les années 1860, la Colombie-Britannique s'est avérée être un terreau fertile pour la culture des vignes. Toutefois, ce n'est que dans les années 1930 que le premier vignoble commercial a ouvert ses portes près de Kelowna, dans la vallée de l'Okanagan (Aspler, 2015). L'industrie viticole britanno-colombienne se déploie sur neuf zones désignées par des indications géographiques soient la vallée de l'Okanagan, la vallée de la Similkameen, la vallée du Fraser, l'île de Vancouver, les îles Gulf, la vallée de Thompson, Shuswap, Lillooet et les Kootenays. Également, quatre sous-régions sont officiellement reconnues : Gloden Mile Bench, Okanagan Falls, Naramata Bench et Skaha Bench (BC Wine Institute (BCWI), 2020). La vallée de l'Okanagan demeure la principale région productrice en Colombie-Britannique disposant de 84% de la superficie de culture de la province (BCWI, 2020).

Les vignobles de cette province ont la particularité de se trouver à l'extrémité nord de la plupart des régions viticoles dans le monde ce qui se reflète dans le terroir et la singularité de la production locale. Sur l'ensemble du territoire, plus de 80 variétés de raisins sont cultivées. Les principaux cépages pour les vins rouges sont le merlot, le pinot noir, le cabernet sauvignon, le cabernet franc, le syrah, le gamay noir, et pour le vin blanc, le pinot gris, le chardonnay, le gewurztraminer, le riesling, le sauvignon blanc, le pinot blanc et le viognier. En termes de proportion, 49 % de la production est constituée de vins blancs et 51 % de vins rouges (BCWI, 2020).

Depuis les trente dernières années, l'industrie en Colombie-Britannique a connu une croissance exponentielle. Avec la présence de 17 vignobles en 1990, on dénombre désormais 224 vignobles accrédités pour du vin fait à base de raisins sur ce territoire

(Innovation, Sciences et Développement économique Canada, 2019). En 2015, l'industrie de Colombie-Britannique rapportait 2,8 milliards de dollars à l'économie de la province. De plus, il s'agit d'un attrait touristique majeur pour la région puisqu'elle a attiré plus d'un million de touristes en 2015, générant des retombées de 600 millions de dollars (BCWI, 2017).

En Colombie-Britannique, l'industrie est supportée par divers acteurs et institutions. D'abord, sur le plan réglementaire, l'industrie britanno-colombienne est également régie par les normes VQA. Au niveau provincial, la *British Columbia Wine Authority* (BCWA) est l'autorité qui a le mandat de légiférer, d'encadrer et d'assurer la mise en œuvre des normes de qualité « BC VQA » pour les produits sur le territoire. En outre, la norme BC VQA oblige les producteurs à élaborer leurs vins avec des raisins cultivés à 100 % sur le territoire de la Colombie-Britannique et exige un contrôle de qualité élevée en ce qui concerne les normes d'origine, de production, de millésime et de cépage (BCWA, 2020).

Ensuite, la *British Columbia Wine Institute* (BCWI) est une organisation de support qui joue un rôle majeur au sein de l'industrie. En fait, la BCWI a comme mission de représenter les intérêts des vignobles au sein de leur province en faisant de la promotion de leurs produits auprès de tous les acteurs de l'industrie. Actuellement, 174 des 280 vignobles accrédités en Colombie-Britannique sont membres de la BCWI (BCWI, 2020).

Puis, en ce qui concerne la distribution des produits alcoolisés, cette dernière est régie par la Loi sur la distribution de l'alcool (1996). Selon les plus récentes données, les principaux canaux de distribution pour les vins canadiens sont respectivement les *BC Liquor Stores* (22,5%), les vignobles (21,5%), l'industrie hôtelière (20,6%) et les magasins de détail licenciés (19,5%) (BCWI, 2019).

Finalement, la Colombie-Britannique héberge deux institutions académiques qui contribuent au développement de la connaissance scientifique et à la formation destinée à l'industrie du vin. Depuis 1999, l'Université de Colombie-Britannique est dotée d'un centre de recherche, le *Wine Research Centre*, qui développe de l'expertise scientifique dans les domaines de l'œnologie et de la viticulture (The University of

British Columbia, 2020). Aussi, l'*Okanagan College* offre un programme d'études qui permet de former des techniciennes et techniciens dans les domaines de la viticulture et du vin (Okanagan College, 2020).

#### **4.1.1.3 Le Québec**

Les 1023 hectares sur lesquels s'effectue la culture de vignes au Québec sont situés au sein des sept régions viticoles qui sont les Deux-Montagnes, la Vallée-du-Richelieu, le piémont appalachien, les versants montérégiens, les plateaux des Appalaches, le lac Saint-Pierre et Québec et les berges du Saint-Laurent (Vin du Québec, 2020; Vignerons Canada, 2020). Aujourd'hui, 148 vignobles sont présents sur le territoire québécois et environ 2,5 millions de bouteilles sont produites par année. Même si cela demeure une production modeste, il n'en reste pas moins qu'il s'agit du double de la production d'il y a cinq ans (Morissette, 2019). En fait, l'agrandissement de la surface de culture pour les vignes est un enjeu pour plusieurs qui désirent accroître leur nombre de bouteilles produites par année (Morissette, 2019).

De plus, la rudesse du climat pose un défi important pour la viticulture et influence le choix des variétés de raisins cultivés. Au Québec, quelques vignerons cultivent la variété traditionnelle *vitis vinifera* en faisant preuve d'ingéniosité dans leurs méthodes de culture pour que leurs plantations résistent aux températures du Québec. Sinon, il est plus commun de retrouver les cépages hybrides et rustiques québécois tels que le Vandal-Cliche, le Vidal, le Saint-Pépin et le frontenac (blanc), et le seyval, le Lucy Kuhlman, le De Chaunac, le Marchéal Foch, le Sainte-Croix, le sabrevois et le frontenac (rouge) (Vaillancourt, 2017).

La coopération entre les différents acteurs de l'industrie est formalisée depuis 1987 avec la création de l'Association des vignerons du Québec, renommée Conseil des vins du Québec (CVQ) en 2018. La CVQ est une association interprofessionnelle qui représente les intérêts des différents acteurs pour stimuler la croissance de l'industrie viticole au Québec. Notamment, la CVQ milite pour la commercialisation et la reconnaissance de la qualité des produits québécois, la prospérité des vignerons et le développement constant de la science et des connaissances (CVQ, 2020).

Contrairement à la Colombie-Britannique et à l'Ontario, les produits québécois ne sont pas régis par les normes de qualité VQA ce qui ajoute un défi supplémentaire concernant leur reconnaissance. Néanmoins, les membres de la CVQ œuvrent pour que les vigneron de la province puissent bénéficier d'une certification de qualité. En fait, en 2009, la CVQ a adopté, en 2009, l'appellation « Vin du Québec certifié », surtout pour offrir une vitrine aux produits québécois. Ensuite, en 2014, le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec a reconnu l'Indication géographique protégée (IGP) « Vin de glace du Québec » (Conseil des appellations réservées et des termes valorisants, 2014). Les vins de cette catégorie obtiennent la certification lorsqu'ils répondent aux critères inscrits dans le cahier de charges propre à l'appellation. Enfin, après avoir fait la demande en 2015 auprès du Conseil des appellations réservées et des termes valorisants, le gouvernement du Québec a reconnu, en 2018, l'IGP « Vin du Québec ».

Du côté de la distribution, le commerce des boissons alcoolisées sur le territoire du Québec est régi par la Société des alcools (SAQ) qui est un monopole d'État. Dès 1987, les vins québécois sont rendus disponibles dans les SAQ et dans certains marchés publics spécialisés. Puis, en 1996, les restaurateurs se sont vus accorder le droit de s'approvisionner directement auprès des vignobles qui cultivent plus de 5 000 vignes. Finalement, depuis 2016, les vins québécois sont maintenant disponibles sur les tablettes des épicerie ou des dépanneurs (SAQ, 2020). Alors qu'il s'agit d'opportunités pour le développement de marché de la production québécois, la plupart des vigneron québécois ont de la difficulté à répondre à la demande croissante.

Contrairement à l'Ontario et la Colombie-Britannique, le Québec ne possède pas d'institutions académiques qui offrent des formations spécialisées dans les métiers connexes à l'industrie du vin.

## **4.1.2 L'exportation dans l'industrie du vin au Canada**

### **4.1.2.1 Le portrait de l'industrie nationale**

Le Canada est traditionnellement un pays importateur de vin puisque la production nationale est insuffisante pour assouvir la consommation des Canadiens. En effet, la valeur des ventes de vin per capita au Canada augmente de façon croissante, soit de 190 \$ en 2010 à 245,5\$ en 2018 (Innovation, Sciences et Développement économique

Canada, 2020). Le tableau suivant permet d'illustrer la tendance au sein de l'industrie  
sont laquelle les quantités et les valeurs associées à l'importation de vin surpassent  
largement celles relatives à l'exportation

Tableau 2. Portrait des importations et des exportations de vin au Canada, 2000 à 2019

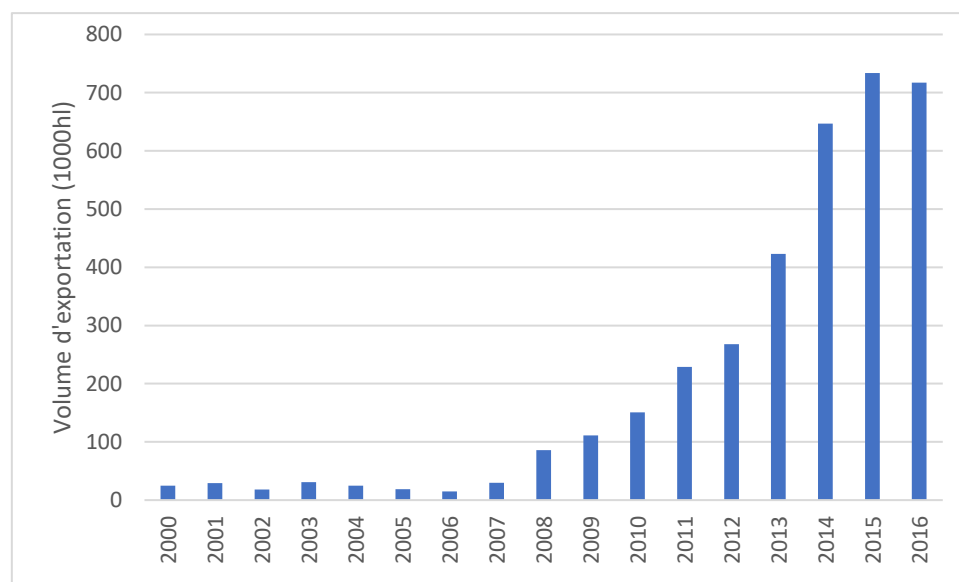
	2000		2005		2010		2015		2019		Δ 2000-2010		Δ 2010-2019	
	Qté (1000L)	Valeur (1000\$CAN)	Qté (1000L)	Valeur (1000\$CAN)	Qté (1000L)	Valeur (1000\$CAN)	Qté (1000L)	Valeur (1000\$CAN)	Qté (1000L)	Valeur (1000\$CAN)	Qté (1000L)	Valeur (1000\$CAN)	Qté (1000L)	Valeur (1000\$CAN)
IMPORTATIONS	5 877	55 306	6 326	70 164	9 784	108 657	13 841	163 068	18 311	228 217	3 906	53 351	8 527	119 559
EXPORTATIONS	18	190	172	362	307	2 790	708	6 485	446 353	4 149	289	2 600	139	1 358

Source : Statistique Canada, 2020



Néanmoins, certaines entreprises viticoles canadiennes considèrent les marchés étrangers comme une opportunité de diversifier leurs ventes ou d'écouler leurs surplus de production (Lawrence, 2019; Roy, 2013). Le graphique suivant démontre que l'exportation du vin canadien est un phénomène relativement récent et qui prit son essor depuis la crise financière de 2008-2009 durant laquelle l'économie des pays traditionnels exportateurs de vin a été particulièrement affectée (Mitham, 2012). Cependant, les quantités exportées de vin par le Canada demeurent très modestes ce qui fait en sorte que le Canada se trouve au 35<sup>e</sup> rang parmi les pays producteurs de vin en termes de valeur de ses exportations, contribuant à 0,1% de l'exportation mondiale (Vignerons Canada, 2020).

Figure 2. Évolution de l'exportation de vin du Canada (en 1000hl) de 2000 à 2016



Source : OIV 2016

Plus spécifiquement, la stratégie d'exportation pour les vins canadiens, qui est chapeauté par Vignerons Canada, mise surtout sur la reconnaissance du Canada comme étant le premier pays producteur de vin de glace au monde et sur la consolidation de la réputation pour la production de vins de qualité en climat frais (Vignerons Canada, 2020). Jusqu'à présent, le vin de glace demeure le produit phare qui est exporté par les entreprises viticoles canadiennes. En 2019, ce dernier représentait 58,4 % de la valeur totale des exportations canadiennes de vin embouteillé, pour une valeur de \$18,7 millions et 13,3% du volume de litres exportés (Vignerons Canada, 2020).

Par ailleurs, les exportations canadiennes sont dirigées, en 2019, vers cinq principaux marchés qui sont, en termes de l'importance de revenus les États-Unis, la Corée du Sud, la Chine, le Japon et Singapour (Statistique Canada, 2020). Cette distribution géographique des vins canadiens est cohérente avec la stratégie de développement de marché international à long terme adoptée par Vignerons Canada où l'association a ciblé ces pays comme étant les plus prometteurs en termes de potentiel de marché (Vignerons Canada, 2020).

Historiquement, les États-Unis ont été le premier marché vers lequel se sont dirigées les exportations canadiennes en raison de leur proximité géographique avec le Canada, mais aussi de l'accord de libre-échange nord-américain (ALENA). De plus, la taille du marché américain et la croissance de la consommation de vin aux États-Unis offrent une opportunité de marché intéressante pour les entreprises viticoles canadiennes (Lawrence, 2019; Castaldi et *al.*, 2006). Aujourd'hui, le Canada est le plus important exportateur de vin en vrac aux États-Unis, dépassant les pays tels que le Chili et l'Australie (Gagnon, 2019).

Or, il semblerait que cette proximité avec les États-Unis a fait en sorte que les entreprises canadiennes ont cherché tardivement à se diversifier en termes de marchés. Tel que nous l'avons mentionné précédemment, il s'opère un changement géographique dans les habitudes de consommation en faveur des pays asiatiques. Avec la consolidation de la classe moyenne dans ces pays, il se développe un nouveau segment de marché potentiel pour les pays tels que le Canada, d'autant plus que les consommateurs en Chine et au Japon sont reconnus pour être particulièrement friands du vin de glace (Lawrence, 2019; Dorozynski, 2011). De plus, l'entrée en vigueur en 2018 de l'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste entre le Canada et dix pays de la région Asie-Pacifique offre une opportunité majeure pour les exportateurs canadiens d'avoir un accès préférentiel à un marché de 495 millions de consommateurs (Gouvernement du Canada, 2020).

Par ailleurs, pour faciliter leurs activités d'exportation, les entreprises viticoles canadiennes peuvent se tourner vers Export Développement Canada. Cette société d'État a la mission d'aider les entreprises canadiennes à percer sur les marchés étrangers. De plus, sur le plan international, les entreprises peuvent être appuyées par

la FIVS qui est une ressource pour aider les entreprises de l'industrie des boissons alcoolisées avec le commerce de leurs produits. Également, le Groupe mondial du commerce du vin est un groupe de collaboration et de partage d'informations et qui milite pour la création d'un environnement de libre-échange pour le vin (Vignerons Canada, 2020).

Toutefois, l'existence de barrières au commerce, particulièrement dans un contexte de forte compétition de la part des pays traditionnels, complexifie l'exportation des entreprises canadiennes. Néanmoins, les entreprises canadiennes ont recours à des la stratégie de différenciation de produits pour tenter de les surmonter. Vignerons Canada fait la promotion de la propriété intellectuelle et des marques déposées qui permettent aux produits canadiens de se démarquer davantage sur les marchés étrangers. Pour les consommateurs étrangers, l'appellation VQA est une garantie de qualité et de conformité à un ensemble de normes établies ce qui est particulièrement important pour le Canada compte tenu de sa réputation à l'international qui n'est pas encore solidement établie. Jusqu'à maintenant, la stratégie de différenciation de produits soutenue par Vignerons Canada est particulièrement fructueuse sur les marchés asiatiques (Vignerons Canada, 2017).

En plus de faire face à des restrictions de commerce pour l'accès aux marchés internationaux, les vignobles canadiens se heurtent également à des barrières qui limitent le commerce national. Plus précisément, l'hétérogénéité des législations provinciales portant sur l'alcool pose des freins au commerce entre les provinces. À ce sujet, Vignerons Canada reproche qu'en vertu du cadre réglementaire actuel, datant de 1928, il est techniquement illégal que du vin soit livré dans une autre province :

*« The authority to operate provincial liquor boards is based on federal law enacted in 1928, the Importation of Intoxicating Liquors Act (IILA), which requires that all wine, beer and distilled spirits be purchased by or on behalf of the provincial government and be consigned to the provincial government upon entry into the province » (Gouvernement du Canada, 1985)*

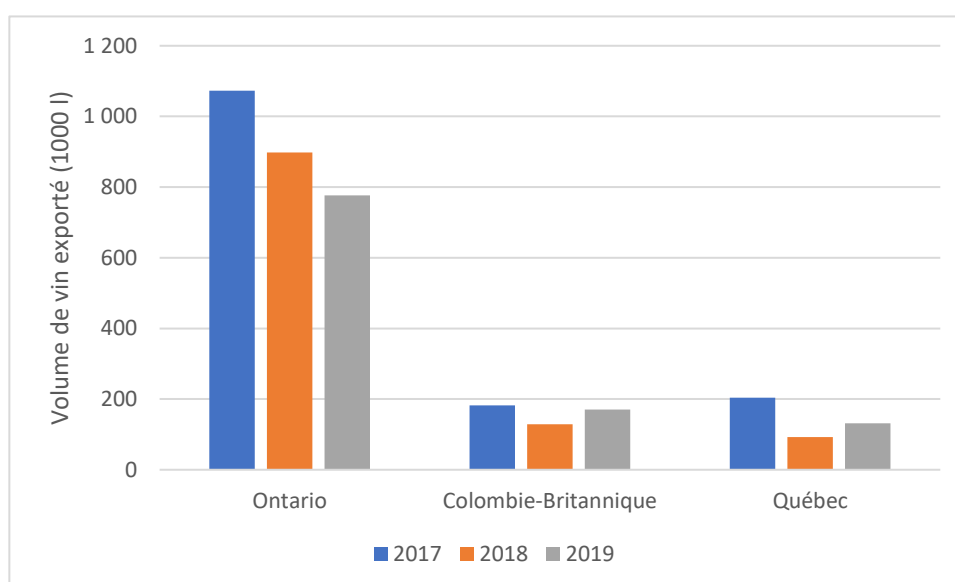
Néanmoins, depuis 2012, les consommateurs sont autorisés à transporter avec eux dans une autre province des bouteilles de vin destinées à consommation personnelle. À l'heure actuelle, seuls la Colombie-Britannique, le Manitoba et la Nouvelle-Écosse

autorisent que les personnes en âge légal de consommer de l'alcool puissent se faire directement livrer du vin d'un vignoble situé dans une autre province par livraison (Vignerons Canada, 2017). Cet enjeu est également défendu par l'association de consommateurs *FreeMyGrapes*.

#### 4.1.2.2 L'exportation par province

À travers le Canada, la réalité d'exportation varie grandement en fonction des provinces. Le graphique suivant met en lumière que l'Ontario est de loin la principale province exportatrice, bien que le volume de vin exporté décroisse avec les années. De plus, il démontre que la Colombie-Britannique et le Québec exportent des volumes de vin similaires, mais à des niveaux largement inférieurs que l'Ontario.

Figure 3. Volume de vin canadien exporté par province entre 2017 et 2019



Source : Statistique Canada, 2020

D'abord, avec un volume de production supérieure aux autres provinces, l'Ontario se démarque par son intensité d'exportation. En effet, elle est la principale productrice de vin de glace, qui est le produit phare de la stratégie d'exportation de l'industrie du vin au Canada. En 2017, la province a exporté pour \$21,3 millions de ce type de vin (Bedford, 2020). Par ailleurs, il est intéressant de constater que les exportations de vin ontarien sont généralement plus importantes à destination des marchés asiatiques que pour les autres provinces canadiennes (Wine Council Ontario, 2019). Aussi, le Wine Council Ontario soutient que ce sont les plus grandes entreprises viticoles (d'une valeur de 10 millions CAD et plus) qui exportent davantage. En fait, l'Ontario se démarque

également de la Colombie-Britannique et du Québec en raison de la présence des entreprises viticoles de moyenne taille qui possèdent davantage les ressources nécessaires pour mettre en œuvre des partenariats commerciaux à l'international. Il s'agit notamment du cas de Pillitteri Estates Winery et Vineland Estate Winery qui ont établi des liens commerciaux avec la Chine depuis les années 1990 (Government of Ontario, 2015).

Ensuite, les faibles volumes d'exportation en Colombie-Britannique sont proportionnels au niveau de production nationale. Ainsi, les entreprises doivent faire un choix consciencieux entre garder la production pour la vente locale, nationale ou internationale (BCWI, 2017). De plus, le BCWI atteste que l'exportation est freinée en raison d'un faible leadership provincial pour initier l'entrée sur les marchés étrangers. Somme toute, le BCWI s'implique pour mettre en œuvre la stratégie d'exportation de Vignerons Canada et chapeaute une stratégie d'exportation commune pour les vignerons de la Colombie-Britannique. De surcroît, le *BCWI Export Task Force*, qui regroupe différents acteurs institutionnels et producteurs, a été créé afin de soutenir les initiatives d'exportation des producteurs locaux (BCWI, 2017).

Puis, à l'image de la Colombie-Britannique, les faibles quantités de vin produites par année au Québec restreignent les ambitions d'exportation de plusieurs producteurs québécois. Néanmoins, certaines d'entre elles choisissent d'exporter puisque le marché québécois serait « réduit et concurrentiel », avec des marges de profits réduites par la distribution à la SAQ (Roy, 2013). Cependant, contrairement aux vignerons en Ontario ou en Colombie-Britannique, les entreprises québécoises sont freinées dans leur possibilité d'exportation vers l'Europe puisqu'elles ne disposent pas de l'accréditation VQA. Selon l'Accord économique et commercial global avec l'Union européenne, il est exigé que le vin canadien exporté en Europe soit reconnu par les normes VQA pour jouir d'avantages au commerce préférentiels, or, les vignerons québécois n'en sont pas encore dotés (Roy, 2013).

#### **4.2 Données et questionnaire**

Les données utilisées dans l'analyse quantitative proviennent d'une enquête au niveau de l'entreprise qui a été développée pour le projet de recherche sur l'innovation et les stratégies d'entreprises de l'industrie viticole au Canada (Doloreux et *al.*, 2020;

Doloreux et Frigon, 2019). L'objectif de l'enquête est de produire de l'information statistique sur les caractéristiques et les modèles d'innovation au cours de la période 2015-2017 dans les entreprises viticoles dans les provinces de la Colombie-Britannique, du Québec et de l'Ontario<sup>3</sup>.

Le questionnaire constitue une adaptation de la première version d'une enquête réalisée en 2010 (Doloreux et Lord-Tarte, 2013) et les questions sont inspirées de l'Enquête sur l'innovation et la stratégie des entreprises de Statistiques Canada et le Manuel d'Oslo. La justification de la réalisation d'une enquête nouvelle découle des préoccupations concernant la couverture de l'industrie viticole dans les enquêtes nationales sur l'innovation qui excluent les entreprises de moins de 15 employés et dont les statistiques sont agrégées au sein du secteur des aliments, boissons et tabac.

Tout d'abord, l'étude a débuté par l'identification de la population des entreprises viticoles au Canada i.e. les établissements dont l'activité principale consiste à cultiver la vigne et à fabriquer du vin. À partir de la consultation des différents registres provinciaux et régionaux au Canada, nous avons identifié 522 entreprises viticoles, parmi lesquelles 151 entretiens ont participé à l'enquête, soit un taux de participation de 28,9%. Nous reconnaissons que l'étude est limitée à un petit échantillon. Cependant, cette situation est commune à toute recherche portant sur les petites entreprises et tout particulièrement dans l'industrie du vin : le nombre d'entreprises sondées et le taux de réponse sont semblables dans d'autres études récentes similaires (De Steur Temmerman, Gellynck et Canavari, 2020; Presenza, Abbate, Meleddu et Cesaroni 2017; Galbreath, Charles et Oczkowski, 2016).

Avant de démarrer l'enquête, nous avons réalisé un projet pilote auprès d'un échantillon de 15 entreprises dans le but de recueillir des commentaires et des suggestions. Ceux-ci ont été considérés avant le lancement de la version finale du questionnaire. L'enquête s'est concentrée sur différents aspects liés aux pratiques commerciales et au développement de l'innovation. Le questionnaire était adressé au propriétaire de l'entreprise, à l'œnologue ou au cadre supérieur possédant une connaissance approfondie de l'entreprise et de sa stratégie commerciale et d'innovation. Un guide à l'intention des enquêteurs accompagnait le questionnaire afin de fournir les définitions des termes inconnus et des exemples spécifiques, pour les répondants qui pourraient en avoir besoin. Nous avons garanti l'anonymat des répondants en leur assurant que

---

<sup>3</sup> En raison du nombre d'entreprises qui ont participé à l'enquête, il n'a pas été possible de désagréger l'analyse régionale au niveau des zones viticoles désignées.

les renseignements recueillis durant cette enquête seraient traités de manière confidentielle et que les analyses seraient agrégées à un niveau tel que l'identification des entreprises serait impossible. L'enquête a été réalisée par voie téléphonique et gérée automatiquement par le système C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interview). Les données ont été recueillies d'avril à juillet 2018

*Tableau 3. Distribution des entreprises selon la population et l'échantillon*

	Population		Échantillon	
	n.	%	n.	%
Ontario	232	35,6	44	29,1
Québec	104	19,9	64	42,4
Colombie-Britannique	186	44,4	43	28,5
Total	522	100,0	151	100,0

### 4.3 La mesure des variables

#### 4.3.1 Variables dépendantes

Nous utilisons deux variables distinctes comme variables dépendantes. La première variable dépendante mesure la propension à exporter, qui est mesurée par une variable dichotomique qui prend la valeur si l'entreprise a exporté, i.e. réaliser des ventes à l'étranger, et 0 autrement.

La seconde variable dépendante est l'intensité de l'exportation qui mesure la part des ventes à l'étranger par rapport au chiffre d'affaires. L'avantage de cette mesure est qu'elle fournit un plus large éventail de réponses possibles (entre 0 et 100%). Elle a l'inconvénient de nous offrir beaucoup moins d'observations. En raison de la nature tronquée des données, et parce que l'utilisation d'intervalles de taille égale est vulnérable aux valeurs aberrantes, nous avons par conséquent utilisé une méthode de discrétisation supervisée (Chiu et *al.*, 1990) – qui maximise l'entropie sur l'espace discrétisé – pour classer les entreprises en trois niveaux pour expliquer l'intensité de l'exportation : 0= intensité nulle (aucune exportation); 1= intensité faible; et 2 = intensité élevée.

#### 4.3.2 Variables exploratoires

*Recherche et développement.* La variable de R-D est de type binaire, elle prend la valeur 1 si l'entreprise a réalisé des activités de R-D et 0 sinon.

*Objectifs d'innovation.* Pour la mesure liée aux objectifs d'innovation, nous avons réalisé une analyse factorielle en composante principale avec rotation varimax sur ces

sept objectifs liés à l'innovation suivants : (1) nouveaux cépages ou assemblages; (2) amélioration de la qualité des produits; (3) réduction coûts de production; (4) adoption de nouvelles technologies; (5) produits biologiques; (6) amélioration dans la distribution des produits; (7) diversification des sources de revenus (Tableau 4). Nous avons cerné trois facteurs et pour l'analyse, utilisons les scores des facteurs (déterminés à partir d'une régression des variations) : les trois facteurs sont respectivement appelés « développement de marché », « développement de produits » et « développement de procédés ». Nous avons suivi la littérature sur les meilleures pratiques pour l'analyse factorielle et évalué la qualité des constructions par le test d'adéquation de la solution factorielle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), le test de sphéricité de Bartlett et les valeurs de l'Alpha de Cronbach. Les résultats sont soit au-dessus du seuil recommandé ou considéré comme acceptable (Bowling, 2005; Hair et *al.*, 1998).

Tableau 4. Les résultats de l'analyse factorielle : objectifs de l'innovation

	Variables	Axe 1	Axe 2	Axe 3
Développement de marché	Diversification des sources de revenus	0,838		
	Amélioration de la distribution des produits	0,700		
	Réductions des coûts de production	0,629		
Développement de produits	Qualité des produits		0,789	
	Produits biologiques		0,670	
Développement de procédés	Nouveaux cépages ou assemblages			0,855
	Adoption de nouvelles technologies			0,623

*Sources d'information.* L'enquête mesure la perception qu'ont les entreprises de l'importance des informations acquises auprès des sources externes. Les entreprises ont été invitées à évaluer l'importance de douze (12) sources pour le succès de l'innovation, en utilisant une échelle en cinq points, de *pas importante* (0) à *extrêmement importante* (5). Ces sources proviennent du marché (clients, fournisseurs, concurrents, consultants), des institutions (universités, collèges, laboratoires gouvernementaux; institut de recherche) ou de sources générales (conférences, foires commerciales et expositions; journaux scientifiques, professionnels/techniques; investisseurs; associations industrielles). La variable est transformée d'une variable catégorielle en une variable binaire en associant 1, lorsque l'entreprise en question signale qu'elle utilise la source à un degré très important (4) et extrêmement important (5), et 0



autrement<sup>4</sup>. Ces scores ont été additionnés. De cette façon, notre mesure de l'utilisation de sources d'information a l'avantage de mesurer à la fois la diversité des sources utilisées, mais également l'intensité.

*Collaboration.* Nous avons construit deux variables pour mesurer l'étendue géographique des collaborations avec des partenaires externes. Nous avons inclus les organisations suivantes : clients; fournisseurs; concurrents; consultants; universités; collègues; laboratoires gouvernementaux; institutions de recherche. De plus, l'enquête précise quatre emplacements géographiques possibles des partenaires : dans la région, à l'international incluant les États-Unis, en Europe et ailleurs dans le monde<sup>5</sup>.

La première variable mesure l'occurrence des collaborations régionales<sup>6</sup> et celle-ci a été calculée en ajoutant 1 pour chaque combinaison/emplacement géographique indiqué par les répondants. Les huit types de partenaires régionaux ont été combinés en une seule échelle avec un coefficient alpha de Cronbach de 0,911. La seconde variable mesure l'occurrence des collaborations internationales et celle-ci est définie comme étant la mesure dans laquelle les entreprises s'engagent dans des collaborations avec des partenaires internationaux. Comme pour la mesure des collaborations régionales, nous avons mesuré l'occurrence des collaborations internationales en additionnant l'occurrence des huit partenaires dans les trois emplacements géographiques et celles-ci ont été combinées en une seule échelle, de sorte que chaque entreprise reçoit un score de 0 lorsqu'elle ne collabore avec aucun partenaire étranger et un score de 24 lorsqu'elle s'engage dans des collaborations avec tous les partenaires internationaux potentiels (coefficient alpha de Cronbach = 0,793).

*Âge.* L'âge de l'entreprise est mesuré par le nombre d'années que l'entreprise est en opération en prenant 2017 comme année de référence. Nous avons créé une variable

---

<sup>4</sup> L'utilisation de valeurs binaires atténue les erreurs de mesure potentielles qui pourraient résulter d'une échelle de Likert et atténue le problème découlant d'une échelle de Likert ordinaire ne pouvant être interprétée comme une échelle d'intervalle.

<sup>5</sup> Nous avons également de l'information recueillie sur les collaborations dans la province et dans le reste du Canada. Cependant, dans le cadre de ce mémoire, nous n'avons pas considéré ces emplacements, car nous désirons analyser et comparer côte à côte les collaborations régionales par rapport aux collaborations internationales.

<sup>6</sup> L'étendue et la délimitation géographiques de la région sont laissées à la discrétion des répondants : elle est nécessairement intraprovinciale et, compte tenu de la terminologie utilisée par les viticulteurs au Canada, devrait correspondre à peu près aux régions viticoles.

binaire prenant la valeur 1 si l'entreprise en opération depuis au moins 10 ans et 0 autrement.

*Taille.* La taille de l'entreprise est mesurée en se basant sur le nombre d'employés en 2017. Nous avons créé une variable binaire prenant la valeur 1 si l'entreprise a dix employés et plus, et 0 autrement.

*Emplacement géographique.* La variable provinciale nous renseigne sur l'emplacement géographique de l'entreprise. La variable provinciale prend l'une des valeurs suivantes : 1 = Colombie-Britannique; 2 = Québec; 3 = Ontario.

Tableau 5. Définitions opérationnelles des variables dépendantes et indépendantes

Variables	Définition	Mesure
<b>Variables dépendantes</b>		
EXP_PRO	Propension à exporter des entreprises	<i>En 2017, quel pourcentage de vos ventes totales a été réalisé dans votre région, dans le reste de la province, dans le reste du Canada et à l'extérieur du Canada?</i> Une variable binaire a ensuite été créée prenant la valeur 1 si l'entreprise exporte
EXP_INT	Intensité des exportations	Part des ventes à l'étranger par rapport au chiffre d'affaires (100*CAexp/CAtotal). Une variable ordinale a été créée selon l'intensité des exportations : 0 = aucune exportation; 1 = faible intensité; 2 = haute intensité.
<b>Variables exploratoires</b>		
R-D	Recherche et développement	<i>Pendant les trois années, 2015 à 2017, votre entreprise a-t-elle pris part à des activités de R-D?</i> Variable binaire : 1 = oui et 0 autrement
Diversité d'innovation	Objectifs liés à l'innovation	<i>Veillez indiquer l'importance de chacun des objectifs énumérés ci-dessous au succès de votre entreprise, pendant les trois années, 2015 à 2017?</i> 1. Objectif pas du tout important à 5. Objectif extrêmement important (1) Nouveaux cépages ou assemblages; (2) amélioration de la qualité des produits; (3) réduction coûts de production; (4) adoption de nouvelles technologies; (5) produits biologiques; (6) amélioration dans la distribution des produits (7) Diversification des sources de revenus. Une variable a été créée sur les résultats des composantes principales dérivés de l'analyse des composantes principales des sept objectifs d'innovation.
Sources information	Diversité des sources d'information utilisées	<i>Pendant les trois années, 2015 à 2017, quelle a été, pour les activités de votre entreprise, l'importance de chacune des sources d'information suivantes?</i> 1. Source pas du tout importante à 5. Source extrêmement importante 1) Clients; (2) fournisseurs; (3) concurrents; (4) consultants; (5) universités; (6) collègues; (7) laboratoires gouvernementaux; (8) institut de recherche; (9) conférences, foires commerciales et expositions; (10) journaux scientifiques, professionnels/techniques; (11) investisseurs; (12) associations industrielles. Une variable binaire a été créée prenant la valeur 1 si l'entreprise considère la source d'information comme étant très importante (4) ou extrêmement importante (5) et 0 autrement.
Collaborations régionales	Innovation ouverte régionale	Par la suite, une variable a été créée en additionnant ces scores : 0 à 12 Les deux questions suivantes ont été posées aux répondants : <i>-Pendant les trois années, 2015 à 2017, votre entreprise a-t-elle coopéré avec d'autres entreprises ou des institutions?</i> <i>-Si oui, pourriez-vous nous indiquer le type de partenaire de coopération et son emplacement pendant les trois années, 2015 à 2017?</i> (1) Clients; (2) fournisseurs; (3) concurrents; (4) consultants; (5) universités; (6) collègues; (7) laboratoires gouvernementaux; (8) institutions de recherche. Une variable a été créée en additionnant le nombre des huit partenaires externes régionaux utilisés par les répondants : 0 (aucune collaboration) à 8 (collaboration avec tous les partenaires régionaux).
Collaborations internationales	Innovation ouverte internationale	Une variable a été créée en additionnant le nombre des 8 partenaires externes internationaux utilisés par les répondants aux États-Unis, en Europe et ailleurs dans le monde : (0 (aucune collaboration) à 24 (collaboration avec tous les partenaires internationaux des États-Unis, de l'Europe et d'ailleurs dans le monde).
Âge	Âge de l'entreprise	Variable binaire (1= entreprises d'au moins 10 ans d'âge, 0 autrement)
Taille	Taille de l'entreprise	Variable binaire (1=entreprises qui possèdent 10 employés et plus, 0 autrement)
Provinces	Emplacement géographique	-Les entreprises ont été classées selon leur emplacement géographique (Colombie-Britannique, Québec, et Ontario) -Nous avons créé trois variables binaires pour chacune des régions.

#### 4.4 Modèles analytiques

L'analyse comporte deux niveaux. Tout d'abord, une analyse descriptive est fondée sur différentes variables relativement à l'innovation (R-D, variété d'innovation comme mesure d'engagement dans l'innovation), les collaborations et les sources d'information ainsi que les caractéristiques de l'entreprise (taille, âge et emplacement géographique) et le comportement d'exportation des entreprises. Deuxièmement, des modèles de régression multiple et non linéaire (logit et ordinale) sont estimés. Dans le premier modèle, comme la propension à exporter est mesurée par une variable dichotomique (voir Tableau 2), le modèle de régression formulé pour examiner ses déterminants est de forme logistique. Celui-ci est souvent utilisé pour analyser l'association entre une variable discrète et un ensemble de variables explicatives (Hosmer et Lemeshow, 2000). Le modèle de régression logistique se lit comme suit :

Modèle logistique (EXP\_PRO =1)

$$\text{EXP\_PRO} = \alpha_1 \text{r-d} + \alpha_2 \text{obj\_innovations} + \alpha_3 \text{sources\_variété} + \alpha_4 \text{collaborations} + \alpha_5 \text{âge} + \alpha_6 \text{taille} + \alpha_7 \text{régions}.$$

Dans le deuxième modèle, comme l'intensité à exporter se compose de trois échelles ordinales (voir Tableau 2), le modèle de régression formulé pour examiner ses déterminants est de forme ordinale. Celui-ci est souvent utilisé pour estimer la probabilité d'atteindre un niveau plus élevé en lien avec la variable dépendante (Stoke et al., 2000). Considérant que les entreprises déclarant ne pas exporter sont les plus nombreuses, nous prenons cette classe comme référence et le modèle de régression logistique ordinale se lit comme suit :

Modèle de régression logistique ordinale (EXP\_INT)

$$\text{EXP\_INT} = \beta_1 \text{r-d} + \beta_2 \text{obj\_innovations} + \beta_3 \text{sources\_variété} + \beta_4 \text{collaborations} + \beta_5 \text{âge} + \beta_6 \text{taille} + \beta_7 \text{régions}.$$

Les deux types de modèles incluent les mêmes variables exploratoires qui consistent en un ensemble de variables liées à différentes activités internes et externes à l'entreprise et des variables de contrôles liées aux caractéristiques de l'entreprise (Tableau 5). Les statistiques descriptives des variables dépendantes et explicatives utilisées dans cette étude sont présentées dans le Tableau 6.

La nature de cette étude est exploratoire. Nous explorons les associations entre différentes activités de l'entreprise et l'exportation. Dans le présent mémoire, nous proposons d'explorer différents mécanismes potentiels décrivant comment les activités internes et externes des entreprises sont associées à ses capacités d'exportation. À cet effet, si des associations significatives sont établies, cela fournira, en soi, de nouvelles perspectives quant aux processus d'exportation dans les entreprises viticoles au Canada, perspectives qui nécessiteraient une exploration plus approfondie.

*Tableau 6. Statistiques descriptives*

Variables	Moyenne	Écarts-types	Minimum	Maximum
<i>Variables dépendantes</i>				
Propension à exporter	0,24	0,428	0	1
Intensité à exporter	0,38	0,719	0	2
<i>Variables exploratoires</i>				
R-D	0,56	0,498	0	1
F1. Innovation_marché	-	1,0	-2,04	2,79
F2. Innovation_produit	-	1,0	-2,30	4,24
F3. Innovation_procéde	-	1,0	-2,29	2,65
Sources_information	2,77	2,548	0	12
Collaborations régionales	1,21	2,015	0	8
Collaborations internationales	0,94	2,136	0	24
Âge : ≥ 10 ans	0,69	0,465	0	1
Taille : ≥ 10 employés	0,53	0,501	0	1
Colombie-Britannique	0,38	0,453	0	1
Québec	0,42	0,496	0	1
Ontario	0,29	0,456	0	1

## **5. RÉSULTATS EMPIRIQUES**

### **5.1 Analyses descriptives**

La prochaine section porte sur l'analyse et l'interprétation des résultats statistiques obtenus à partir des données recueillies avec l'enquête sur l'industrie du vin au Canada. Les résultats seront présentés en deux sections. La première porte sur la relation entre les déterminants internes (R-D et innovation), les déterminants externes (sources externes d'information, collaborations) et les déterminants généraux (âge, taille et emplacement géographique) avec la propension à exporter. La deuxième section présente la relation de ces mêmes déterminants en lien avec l'intensité d'exportation.

Avant tout, les résultats de l'analyse démontrent que les principaux marchés vers lesquels sont dirigés les vins canadiens, en termes d'importance, sont le marché domestique-local (72 sur 151), le marché domestique-national (43 sur 151) et le marché international (36 sur 151). Ces résultats rappellent que l'exportation n'est pas une activité réalisée par une majorité d'entreprises viticoles canadiennes. La faible propension des entreprises à exporter peut s'expliquer par les faibles volumes de production des entreprises. Souvent, dans le cas canadien, les producteurs mettent de l'avant les limites dans les capacités de production pour répondre à la demande. Si dans une majorité de cas les entreprises ont de la difficulté à satisfaire la demande locale, celles-ci ne seront pas tentées de prendre le risque d'exporter vers les marchés étrangers. Seules les entreprises qui ont les capacités d'avoir un fort volume de production peuvent donc se permettre d'exporter (Lawrence, 2019 ; Roy, 2013).

De plus, il est intéressant de noter que dans le cas de l'industrie canadienne, nous trouvons une proportion comparable d'entreprises qui dirigent ses ventes vers le marché domestique-national que le marché étranger. Cela peut s'expliquer en raison des nombreuses barrières réglementaires qui résident entre les provinces et qui freinent le commerce entre celles-ci (AVC, 2017). Ainsi, pour plusieurs entreprises, les implications relatives à vendre ses produits dans les autres provinces sont similaires à celles des marchés étrangers.

### **5.2 La relation entre les déterminants et la propension à exporter**

Les tableaux 7 à 10 présentent les résultats concernant les déterminants affectant la propension à exporter dans les entreprises viticoles au Canada. Les différences ont été

testées pour les entreprises qui exportent et celles qui n'exportent pas à partir de tests de chi carré. De cela, nous retrouvons des différences significatives entre les entreprises qui exportent et celles qui n'exportent pas.

### **5.2.1 Les déterminants internes de l'exportation**

Dans un premier temps, en ce qui concerne la R-D, le test de chi-carré révèle que la R-D est un facteur discriminant entre les entreprises qui exportent et celles qui n'exportent pas ( $p = 0,022$ ) (tableau 7). De l'échantillon, une majorité d'entreprises, soit 84 sur 151, ont déclaré faire de la R-D. Dans le cas des entreprises qui exportent, nous observons que les entreprises qui font de la R-D sont celles qui exportent davantage (31 % contre 14,9 %).

Ce résultat est conforme avec la littérature qui suggère majoritairement que la R-D influence positivement la propension à exporter. Les activités de R-D menées par les entreprises sont importantes à sa réussite commerciale. La R-D permet de créer de la connaissance et de stimuler l'innovation, particulièrement l'innovation de produits ou de processus. Les entreprises qui réalisent de la R-D ont généralement la capacité de produire une plus vaste variété de produits ce qui peut leur permettre d'être plus flexibles pour répondre à la demande sur les marchés internationaux (Braymen et *al.*, 2011). Pour une entreprise qui n'a jamais exporté, cet ajustement possible dans la production permettrait de réduire le risque associé au fait d'être nouvellement exportatrice puisqu'elle peut adapter son offre rapidement aux besoins du marché. De plus, puisque la R-D peut stimuler l'innovation dans les processus et ainsi réduire leurs coûts de production, les entreprises gagnent en compétitivité ce qui renforce leur propension à exporter (Cetin et Cincera, 2015).

Le résultat de notre analyse va dans le même sens que les principaux travaux sur la R-D dans l'industrie du vin qui mettent de l'avant qu'au sein d'une même industrie, les entreprises qui réalisent de la R-D se distinguent de celles qui n'en réalisent pas par leur propension à exporter puisque la R-D permet de stimuler l'innovation (Giacomarra et *al.*, 2019; Aylward, 2002).

Dans un deuxième temps, en ce qui a trait à la variété d'innovation, le test de chi-2 démontre que la différence des pourcentages des entreprises qui exportent et des entreprises qui n'exportent pas n'est pas significative ( $p = 0,150$ ) (tableau 7). Dans ce contexte, la variété des innovations introduites par l'entreprise n'est pas un facteur

discriminant pour expliquer l'exportation. En d'autres mots, une entreprise qui introduit plusieurs innovations n'a pas une plus grande propension à exporter. Ce résultat ne va pas dans le même sens que l'étude de Rodil et *al.* (2016) sur les PME viticoles espagnoles qui trouvaient que la variété d'innovation réalisée par une entreprise influençait positivement sa propension à exporter.

Or, le tableau 8 illustre que certains types d'innovation sont plus fréquemment réalisés au sein des entreprises viticoles canadiennes qui exportent. Les résultats suggèrent que l'innovation dans la qualité des produits, l'innovation dans le marketing et l'innovation dans la réduction des coûts de produits sont les types d'innovation réalisés en plus forte proportion par les entreprises qui exportent.

D'abord, une majorité des entreprises qui innove dans la qualité des produits (91,7 %) exportent également. Ce résultat va dans le même sens que la littérature qui soutient que l'innovation de produits est généralement le premier type d'innovation introduit par les entreprises qui amorcent leur expansion à l'international (Damijan et *al.*, 2010; Becker et Egger, 2010; Cassiman et Golovko, 2007; Cassiman et Marinez-Ros, 2007). L'innovation dans les produits permet aux entreprises d'adapter plus facilement leur production pour répondre à la demande internationale et d'être réactives en introduisant des produits plus diversifiés. Dans le cas de l'industrie du vin, les études ont montré que l'innovation dans les produits était un déterminant important de la propension (Fernandez Olmos, 2011; Maurel, 2009) et de l'intensité d'exportation (Galati et *al.*, 2014). Dans le cas des entreprises canadiennes, les résultats suggèrent que l'innovation de produits confère un avantage aux entreprises en mitigant le risque quant à la décision d'exporter tout en leur permettant de se distinguer sur les marchés internationaux.

Ensuite, 72,2 % des entreprises qui réalisent de l'innovation dans le marketing exportent également. Dans la mesure où le marketing est un champ d'études qui a abondamment traité de l'exportation, il n'est pas étonnant d'observer cette proportion. Les entreprises qui réalisent de l'innovation dans le marketing sont en mesure d'adapter leur stratégie et d'obtenir davantage de succès sur les marchés internationaux (Schilke, 2013; Tellis et *al.*, 2009). Dans les travaux portant sur l'industrie du vin, l'innovation dans le marketing a été reconnue comme étant un déterminant important de la propension à exporter (Maurel, 2009). Les entreprises canadiennes qui innove en



marketing devraient être les plus réactives pour adapter leurs ventes à la demande des marchés étrangers.

Une proportion importante des entreprises qui font de l'innovation dans les processus exportent (61,1 %) contrairement à celles qui n'exportent pas (38,9 %). L'innovation de processus est généralement reconnue pour être réalisée de façon subséquente à l'entrée sur les marchés internationaux (Rodil et *al.*, 2016; Damijan et *al.*, 2010; Klepper, 1996). De ce fait, il est logique d'observer une proportion plus importante de firmes exportatrices qui réalisent de l'innovation dans les produits que de l'innovation dans les processus. Néanmoins, celles qui en font peuvent réaliser des coûts de production qui leur permet d'être plus compétitives ce qui mitige le risque quant à la décision d'exporter. En ce qui concerne l'industrie du vin, les évidences empiriques à cet effet suggèrent des résultats mixtes. Si Fernandez Olmos ne présente pas d'évidences d'une relation positive entre l'innovation de procédés sur la propension à exporter, notre étude s'insère dans la continuité de Galati et al. qui trouvent une relation statistiquement significative entre l'innovation de processus et l'intensité d'exportation dans le cas des entreprises de vin mousseux en Italie (Fernandez Olmos, 2011; Galati et *al.*, 2014).

*Tableau 7. Les déterminants internes de l'entreprise et la propension à exporter (n=151)*

		Exportation			Test de Chi-2
		Non	Oui	Total	
Recherche et développement	Non	85,1 %	14,9 %	67	5,273 (1df) Valeur p = 0,022
	Oui	69,0 %	31,0 %	84	
	Total	76,2 %	23,8 %	151	
Diversité_innovations <sup>b</sup>	Non	74,4 %	25,6 %	39	2,068 (1df) Valeur p = 0,150
	Oui	71,8 %	28,2 %	85	
	Total	76,2 %	23,8 %	151	

Tableau 8. *Distribution des entreprises exportatrices selon les types d'innovation (n=36)*

Types d'innovation		Nombre <sup>a</sup>	% (n=36)	% (n=151)
Innovation dans les cépages ou assemblages	Non	25	69,4	16,6
	Oui	11	30,6	7,3
Innovation dans la qualité des produits	Non	3	9,0	2,0
	Oui	33	91,7	21,9
Innovation dans la réduction dans les coûts de production	Non	14	38,9	9,3
	Oui	22	61,1	14,6
Innovation dans l'adoption de nouvelles technologies	Non	22	61,1	14,6
	Oui	14	38,9	9,3
Innovation dans les produits biologiques	Non	22	61,1	14,6
	Oui	14	38,9	9,3
Innovation dans le marketing	Non	10	27,8	6,6
	Oui	26	72,2	17,2
Innovation dans la diversification des sources de revenus	Non	23	63,9	15,2
	Oui	13	36,1	8,6

### 5.2.2 Les déterminants externes de l'exportation

En premier lieu, en ce qui concerne le recours aux sources externes d'information, les entreprises qui reconnaissent l'importance des sources générales ont tendance à exporter plus, comparativement aux entreprises qui n'exportent pas ( $p = 0,062$ ) (tableau 9). De notre échantillon, nous retrouvons une proportion très similaire des entreprises qui perçoivent comme importantes (75 sur 151) et non importantes (76 sur 151) les informations acquises auprès des sources générales. Cependant, les résultats suggèrent que les entreprises qui utilisent les sources générales sont plus propices à exporter (30,3%) que celles qui ne les utilisent pas (17,3 %). Cela va de pair avec le postulat qui se dégage de la littérature selon lequel les sources d'information, en général, ont une influence positive sur la performance de l'entreprise et sur la pénétration de nouveaux marchés internationaux (Clausen et Pohjola, 2009; Chesbrough 2003, 2011). Le recours aux sources externes d'information permet aux entreprises d'être davantage compétitives que soit en bonifiant leur base de connaissances, en minimisant le risque d'investir à l'interne ou en améliorant leurs coûts de production (Wallin et Von Krogh, 2010; Chesbrough et Crowther, 2006).

Les résultats du tableau 9 sont surprenants considérant les conclusions des travaux sur l'industrie du vin qui ont plutôt abordé l'importance des sources institutionnelles (Giuliani et *al.*, 2010) et de marchés (Maurel, 2009; Karelakis et *al.*, 2008) en lien avec l'exportation. Or, le résultat est compatible avec le fait que les entreprises viticoles

canadiennes ont particulièrement recours aux sources générales, particulièrement aux conférences et aux foires de commerce (Doloreux et Lord-Tarte, 2014). De cette façon, les entreprises peuvent obtenir de la connaissance de marché, technique et scientifique grâce aux contacts avec les autres acteurs de l'industrie qui leur est utile pour exporter.

En second lieu, les résultats de l'analyse démontrent que le recours aux sources de marché ( $p = 0,759$ ) et institutionnelles ( $p = 0,399$ ) n'est pas un facteur discriminant entre les entreprises exportatrices et les entreprises non exportatrices (tableau 9). Dans le cas des sources de marchés, ces résultats diffèrent de la littérature qui reconnaît une influence positive sur l'exportation puisqu'elles permettent aux entreprises de prendre le pouls de la demande et d'adapter leurs produits en conséquence (Maurel, 2009; Karelakis *et al.*, 2008). En ce qui concerne les sources institutionnelles, bien qu'elles constituent une source d'information importante au sein de l'industrie du vin (Giuliani *et al.*, 2010), l'absence de littérature en lien avec l'exportation contraint la comparaison de nos résultats.

En troisième lieu, si le fait de collaborer ne permet pas de différencier les exportateurs des « non-exportateurs », nous remarquons que les entreprises qui s'engagent dans des collaborations internationales exportent davantage ( $p = 0,030$ ) (tableau 9). De notre échantillon, une majorité d'entreprises (113 sur 151) affirment ne pas avoir de collaboration avec un partenaire aux États-Unis, en Europe ou ailleurs dans le monde. Or, nous remarquons que les entreprises qui ont des collaborations avec un ou plusieurs partenaires à l'international exportent davantage (36,8 %) que celles qui n'en ont pas (19,5 %).

Ce résultat va dans le même sens que la littérature sur l'influence positive des collaborations internationales et l'exportation. En collaborant avec des partenaires à l'étranger, les entreprises qui n'ont jamais exporté peuvent obtenir la connaissance nécessaire sur les marchés ciblés ce qui mitige le risque et l'incertitude quant à la décision d'exporter (Musteen *et al.*, 2014). Les entreprises vont obtenir de la connaissance spécifique dépendant du type de partenaire avec qui elles collaborent, donc, celles qui obtiennent de la connaissance en lien avec leurs besoins spécifiques devraient être avantagées. De plus, les entreprises qui collaborent à l'international peuvent partager les coûts relatifs à l'exportation entre les partenaires (Ricci et Trionfetti, 2012) ce qui peut faciliter la décision d'entrer sur les marchés étrangers. Par

conséquent, les entreprises qui ont des collaborations internationales sont plus enclines à exporter puisque leurs partenaires à l'international permettent d'appréhender les différents risques qui s'accompagnent avec la décision d'exporter.

Concernant l'industrie du vin, même si peu d'entreprises canadiennes ont des collaborations internationales, le résultat est cohérent avec les principales études qui démontrent que les entreprises qui ont des réseaux bien établis avec les distributeurs internationaux ont plus de facilité à passer outre les barrières à l'exportation (Dressler, 2015) ce qui influence leur propension à exporter (Bianchi et Wickramasekera, 2013).

En dernier lieu, les entreprises qui collaborent avec des partenaires locaux ne permettent pas de différencier les exportateurs des non-exportateurs ( $p = 0,148$ ) (tableau 9). Ce résultat va à l'encontre des principales contributions théoriques qui suggèrent que les collaborations régionales influencent positivement les entreprises à exporter (Serano et al., 2016; Boehe; 2013; Dhanaraj et Parkhe, 2006). Pour les entreprises, le fait de collaborer avec des partenaires locaux leur permet de faire l'échange de ressources tangibles et intangibles qui les aident à la fois dans la décision d'exporter, mais aussi à soutenir leurs activités d'exportation. Or, les résultats démontrent que la collaboration régionale dans l'industrie canadienne n'est pas suffisamment étoffée pour qu'elle confère ces avantages aux entreprises bien qu'elles soient majoritairement de petite taille. En effet, peu d'entreprises canadiennes exportent et elles jugent qu'il n'est pas nécessaire de s'engager dans des collaborations qui les avantageraient à exporter.

Tableau 9. Les déterminants externes de l'entreprise et la propension à exporter

		Exportation			Test de Chi-2
		Non	Oui	Total	
Sources de marché <sup>a</sup>	Non	80,7 %	19,3 %	88	0,094 (1df) Valeur p = 0,759
	Oui	76,8 %	23,2 %	112	
	Total	76,2 %	23,8 %	151	
Sources institutionnelles <sup>a</sup>	Non	78,1 %	21,9 %	105	0,712 (1df) Valeur p = 0,399
	Oui	71,7 %	28,3 %	46	
	Total	76,2 %	23,8 %	151	
Sources générales <sup>a</sup>	Non	82,7 %	17,3 %	75	3,476 (1df) Valeur p = 0,062
	Oui	69,7 %	30,3 %	76	
	Total	76,2 %	23,8 %	151	
Collaborations	Non	81,8 %	18,2 %	88	2,376 (1df) Valeur p = 0,150
	Oui	69,8 %	30,2 %	63	
	Total	76,2 %	23,8 %	151	
Collaborations régionales <sup>c</sup>	Non	79,8 %	20,2 %	99	2,097 (1df) Valeur p = 0,148
	Oui	69,2 %	30,8 %	52	
	Total	76,2 %	23,8 %	151	
Collaborations internationales <sup>d</sup>	Non	80,5 %	19,5 %	113	4,727 (1df) Valeur p = 0,030
	Oui	63,2 %	36,8 %	38	
	Total	76,2 %	23,8 %	151	

<sup>a</sup> Pourcentage d'entreprises avec un score de 4 (= important) ou 5 (= très important).

<sup>b</sup> Pourcentage d'entreprises avec un score de 4 (= important) ou 5 (= très important) à au moins trois objectifs d'innovation.

<sup>c</sup> Pourcentage d'entreprises qui ont identifié une collaboration avec au moins un partenaire régional.

<sup>d</sup> Pourcentage d'entreprises qui ont identifié une collaboration avec au moins un partenaire international.

### 5.2.3 Les déterminants généraux de l'exportation

Tout d'abord, le tableau 10 montre que l'âge de l'entreprise ne semble pas être un facteur de discrimination pour expliquer la propension à exporter. Néanmoins, nous soulignons que la proportion majoritaire des entreprises adolescentes (46,4 %) dans le cas de l'industrie du vin au Canada, suivi des entreprises naissantes (31,1 %), puis matures (22,5%). Les résultats ne permettent pas d'inférer dans le sens des études qui soutiennent que les entreprises les plus matures seraient celles qui exportent davantage. Toutefois, en ce qui concerne les travaux sur l'industrie du vin, nos résultats vont dans le même sens que les travaux de Galati et al. ainsi que Bashiri Behmiri qui n'ont prouvé que partiellement leurs hypothèses entre l'âge et la propension et l'intensité d'exportation (Galati et al., 2014; Bashiri Behmiri, 2019).

Ensuite, les résultats de l'analyse montrent que la taille de l'entreprise est un facteur discriminant entre les entreprises qui exportent et celles qui n'exportent pas ( $p = 0,002$ ) (Tableau 5.2.3.1). En fait, par rapport au total des entreprises qui exportent, 41,7 % sont des grandes entreprises, suivi des petites entreprises (22,7 %) et des micros entreprises (15,5 %). Ces résultats sont cohérents avec le postulat largement reconnu dans la

littérature que les plus grandes entreprises bénéficient des avantages liés à leur taille notamment en ce qui concerne les ressources financières, managériales et en capital humain qui leur permettent de passer outre les barrières à l'entrée et d'être plus compétitives pour exporter (Bernard et al., 2012; Braymen et al., 2011; Damijan et al., 2010; Aw et al., 2011; Wagner, 1995; Bonaccorsi, 1992).

Dans le cas de l'industrie du vin, la taille des entreprises est particulièrement importante puisqu'elle permet aux entreprises qui désirent exporter d'avoir davantage de leviers de négociation face aux principaux partenaires tels que les distributeurs, contrairement aux entreprises de plus petite taille (Dressler, 2015; Castaldi et al., 2006). Par conséquent, puisque l'industrie du vin au Canada est reconnue par sa forte concentration de petites entreprises, ce résultat pourrait permettre d'expliquer pourquoi peu d'entreprises exportent.

*Tableau 10. Distribution des entreprises selon les types de marchés et l'âge et la taille des entreprises (n=151)*

	Domestique-régional	Domestique-national	Marché international	Total	Test de Chi-2
<b>Âge de l'entreprise</b>					
Mature : ≥ 20 ans	16 (47,1 %)	10 (29,4 %)	8 (23,5 %)	35 (22,5 %)	2,141 (4df) Valeur p = 0,710
Adolescente : 10-19 ans	32 (45,7 %)	18 (31,9 %)	20 (28,6 %)	70 (46,4 %)	
Naissante : 1-9 ans	24 (51,1 %)	15 (25,4 %)	8 (17,0 %)	47 (31,1 %)	
Total	72 (47,7 %)	43 (28,5 %)	36 (23,8 %)	151 (100,0 %)	
<b>Taille de l'entreprise</b>					
Large : ≥ 25 employés	7 (19,4 %)	14 (38,9 %)	15 (41,7 %)	36 (23,8 %)	16,872 (4df) Valeur p = 0,002
Petite : 10-24 employés	23 (52,3 %)	11 (25,0 %)	10 (22,7 %)	44 (29,1 %)	
Micro : 1-9 employé	42 (59,2 %)	18 (25,4 %)	11 (15,5 %)	71 (47,0 %)	
Total	72 (47,7 %)	43 (28,5 %)	36 (23,8 %)	151 (100,0 %)	

Enfin, le tableau 11 illustre que l'emplacement géographique d'une entreprise est également un déterminant qui est permet de discriminer les entreprises qui exportent de celles qui n'exportent pas. Les résultats confirment que les entreprises situées en Ontario exportent davantage (19 sur 36) comparativement aux entreprises du Québec (11 sur 36) ou de la Colombie-Britannique (6 sur 151). Cela va dans le même sens que

les travaux qui suggèrent que l'emplacement géographique d'une entreprise a une influence sur l'exportation (Doloreux et Frigon, 2019; Freeman et Styles, 2014).

Dans le contexte canadien, les entreprises en Ontario diffèrent des autres provinces du fait qu'elles sont majoritairement situées à proximité des zones métropolitaines. Ainsi, cette proximité leur donne un avantage de prendre part à une synergie de réseau pour collaborer avec les autres acteurs de l'industrie et obtenir la connaissance nécessaire pour exporter. De plus, cela permet aux entreprises d'avoir plus facilement accès aux infrastructures nécessaires à exporter et d'avoir la chance d'attirer davantage de la main-d'œuvre qualifiée qui augmente leur propension à exporter.

*Tableau 11. Distribution des entreprises selon la propension à exporter et l'emplacement géographique (n=151)*

	Total		Exportation		≠ Exportation	
	N	%	N	%	N	%
Québec	64	42,4	11	17,2	53	82,8
Ontario	44	29,1	19	43,2	25	56,8
Colombie-Britannique	43	28,5	6	14,0	37	86,0
Total	151	100,0	36	23,8	115	76,2

Test de Chi-2 : 12,940, Valeur p = 0,002

## 5.2 Analyses économétriques

Afin de fournir des conclusions plus robustes sur les associations statistiques entre les variables exploratoires et les variables sur la propension et l'intensité à exporter, cette section présente les estimations des modèles de régression logit et ordinale (tableau 12). Du point de vue théorique adopté dans cette étude et sur la base des indications empiriques discutées (dans la section 2), il est attendu que toutes les variables exploratoires aient un effet positif sur les variables dépendantes. Les résultats des deux modèles sont étroitement comparables aux résultats des analyses descriptives de la section précédente.

Les résultats de l'estimation du modèle explicatif de la propension à exporter (décision d'exporter ou de ne pas exporter) sont présentés dans le tableau 12 (partie gauche). Ce modèle inclut les 151 entreprises de notre échantillon, duquel 36 entreprises ont répondu avoir exporté. Le modèle dans son ensemble donne un R<sup>2</sup> de 0,334 et est significatif au seul de 1 %. Les variables expliquant la propension à exporter sont nombreuses à présenter des effets significatifs et positifs parmi lesquelles nous

retrouvons la R-D, les innovations de marché, les collaborations internationales et la taille de l'entreprise. L'emplacement géographique des entreprises dans les provinces du Québec et en Colombie-Britannique (en comparaison avec l'Ontario) présente, au contraire, un effet significatif et négatif. À l'inverse, la décision d'innovation dans les produits et les procédés, la diversité des sources externes d'information, les collaborations régionales et l'âge ne révèlent aucun effet significatif.

Les résultats de l'estimation du modèle explicatif de l'intensité à exporter (aucune exportation, intensité faible et intensité élevée) sont présentés dans le tableau 12 (partie gauche). Le modèle dans son ensemble donne un R<sup>2</sup> de 0,253 et est significatif au seuil de 1 %. Des facteurs similaires à la propension à exporter sont associés à l'intensité à l'exportation parmi lesquels la R-D ne révèle aucun effet significatif.

*Tableau 12. Estimation de la probabilité d'exporter et de son intensité*

Variables indépendantes	Variable dépendante : propension à exporter		Variable dépendante : intensité à exporter	
	Coefficient (β)	Écart- types	Coefficient (β)	Écart-types
R-D	1,028**	0,494	0,726	0,458
Innovation_produits	-0,287	0,235	-0,132	0,214
Innovation_procédés	0,399	0,256	0,332	0,238
Innovation_marché	0,579**	0,238	0,580**	0,229
Sources d'information	0,056	0,094	0,057	0,089
Collaborations régionales	-0,064	0,139	-0,035	0,130
Collaborations internationales	0,218*	0,121	0,201*	0,112
Âge	0,517	0,534	0,345	0,497
Taille	1,245**	0,516	1,007**	0,482
Colombie-Britannique (référence = Ontario)	-1,898***	0,632	-1,467**	0,580
Québec	-1,360**	0,572	-1,085**	0,536
Nombre d'observations	151		151	
R <sup>2</sup> de Nagelkerke	0,334		0,253	
Log de vraisemblance e-2	127,847		182,590	
Prob>chi2	0,000		0,000	

Note : Les chiffres entre parenthèses correspondent aux p-values. \* significatif au seuil de 10 %; \*\* significatif au seuil de 5 %; \*\*\* significatif au seuil de 1 %.



## **6. DISCUSSION ET CONCLUSION**

### **6.1 Introduction**

L'objectif de cette étude est de fournir les premières preuves empiriques sur les déterminants de l'exportation dans l'industrie du vin au Canada. Les résultats de l'analyse suggèrent que la R-D, les objectifs d'innovation, les collaborations internationales, la taille et l'emplacement géographique de l'entreprise ont une influence significative sur la propension à exporter et l'intensité d'exportation. Cependant, les sources externes d'information, les collaborations locales et l'âge de l'entreprise ne permettent pas de discriminer les entreprises exportatrices des entreprises qui n'exportent pas. À la lumière de ces analyses, il est désormais possible d'examiner les résultats en fonction des hypothèses formulées dans la partie théorique.

La prochaine section synthétisera les principaux résultats de cette étude et permettra de situer l'industrie émergente au Canada par rapport aux autres pays producteurs de vin. Ensuite, nous aborderons les implications théoriques et pratiques qui découlent de cette recherche et nous soulignerons des réflexions pour de futures recherches.

### **6.2 Discussion des résultats**

Les résultats empiriques mettent en lumière que certains déterminants ont une influence positive sur la propension et l'intensité d'exportation des entreprises viticoles canadiennes alors que d'autres n'en ont pas (tableau 13).

Tableau 13. Synthèse de la validité des hypothèses

Hypothèses		Validité
<b>H1a.</b>	L'investissement dans des activités de R-D influence positivement la propension à exporter.	✓
<b>H1b.</b>	L'investissement dans des activités de R-D influence positivement l'intensité d'exportation.	✓
<b>H2a.</b>	La variété des innovations influence positivement la propension à exporter.	Partiellement
<b>H2b.</b>	La variété des innovations influence positivement l'intensité d'exportation.	Partiellement
<b>H3a.</b>	La variété et l'intensité dans le recours aux sources externes d'information influencent positivement la propension à exporter.	X
<b>H3b.</b>	La variété et l'intensité dans le recours aux sources externes d'information influencent positivement l'intensité d'exportation.	X
<b>H4a.</b>	Les collaborations locales influencent positivement la propension à exporter.	Partiellement
<b>H4b.</b>	Les collaborations locales influencent positivement l'intensité d'exportation.	Partiellement
<b>H4c.</b>	Les collaborations internationales influencent positivement la propension à exporter.	Partiellement
<b>H4d.</b>	Les collaborations internationales influencent positivement l'intensité d'exportation.	Partiellement
<b>H5a.</b>	L'âge de l'entreprise influence positivement la propension à exporter.	X
<b>H5b.</b>	L'âge de l'entreprise influence positivement l'intensité d'exportation.	X
<b>H6a.</b>	La taille de l'entreprise influence positivement la propension à exporter.	✓
<b>H6b.</b>	La taille de l'entreprise influence positivement l'intensité d'exportation.	✓
<b>H7a.</b>	L'emplacement géographique influence positivement la propension à exporter.	✓
<b>H7b.</b>	L'emplacement géographique influence positivement l'intensité d'exportation.	✓

Premièrement, les résultats significatifs obtenus avec la R-D renforcent l'idée que ce déterminant joue un rôle important sur l'exportation dans l'industrie du vin en général. Les résultats de cette étude s'ajoutent aux preuves empiriques qui ont été trouvées dans le cas de pays du Vieux Monde (Giacomarra et *al.*, 2019) et du Nouveau Monde (Aylward, 2002). Dans le cas canadien, la R-D semble être une activité particulièrement importante pour expliquer la décision d'une entreprise à exporter comparativement à l'intensité d'exportation. En effet, la R-D permet à une entreprise de renforcer ses capacités internes que ce soit en termes de connaissances, de production ou de stratégie. Ainsi, puisque l'industrie canadienne est une industrie nouvelle et que peu d'entreprises exportent, nous pouvons penser que les entreprises qui font de la R-D se distinguent par leur compétitivité et leur réactivité par rapport aux autres entreprises. Cela rejoint le postulat selon lequel les entreprises les plus compétitives sont les plus enclines à choisir l'exportation comme mode d'entrée sur les marchés internationaux. Par conséquent, nos résultats valident les hypothèses H1a et H1b.

Deuxièmement, trois types d'innovation - produits, procédés, marketing - se sont avérés avoir une influence significative sur la propension à exporter et l'intensité d'exportation. En ce qui concerne l'innovation de produits, le résultat obtenu va dans le même sens que des études précédentes sur l'industrie du vin qui reconnaissent que ce type d'innovation permet à une entreprise d'être plus réactive et compétitive sur les marchés internationaux (Fernandez Olmos, 2011; Maurel, 2009). Dans le cas canadien, l'introduction de nouveaux produits permettrait d'expliquer la décision d'une entreprise d'exporter, mais aussi permet à l'entreprise de maintenir son avantage compétitif et d'exporter à plus forte intensité.

En ce qui a trait à l'innovation dans les procédés, notre étude présente des résultats significatifs sur la propension et l'intensité d'exportation alors que l'étude de Galati et *al.* (2014) sur les producteurs de vins mousseux en Italie permettait seulement d'expliquer l'intensité d'exportation. Les évidences empiriques trouvées démontrent que le cas canadien est singulier puisque la plupart des entreprises réalisent de l'innovation de processus de façon subséquente à leur pénétration sur les marchés internationaux (Damijan et *al.*, 2010; Klepper, 1996).

Enfin, les résultats significatifs obtenus avec l'innovation en marketing confirment que l'industrie canadienne ne fait pas exception à l'industrie du vin en général.

L'innovation en marketing présente des résultats positifs sur la propension à exporter et l'intensité d'exportation. Ce type d'innovation permet aux entreprises de définir et d'adapter plus facilement leur stratégie de ventes pour répondre à la demande sur les différents marchés internationaux (Maurel, 2009). Dans le cas canadien, les entreprises qui possèdent une stratégie de marketing destinée à la vente sur les marchés étrangers peuvent plus facilement bâtir une image de marque et consolider leur réputation à l'international.

En ce sens, les résultats permettent de confirmer que partiellement nos hypothèses H2a et H2b puisque seulement trois types d'innovation sur sept ont présenté un résultat significatif avec la propension et l'intensité à exporter.

Troisièmement, les sources externes d'information ne peuvent être retenues comme un déterminant significatif de la propension à exporter et de l'intensité d'exportation dans le cas des entreprises viticoles canadiennes. Ce résultat diffère des recherches précédentes dans l'industrie du vin qui accordaient une importance particulière aux sources de marchés (Maurel, 2009; Karelakis et *al.*, 2008) et aux sources institutionnelles (Giuiliani et *al.*, 2010).

En fait, l'industrie canadienne est une industrie nichée (Doloreux et Lord-Tarte, 2013) avec le vin de glace comme produit phare à l'exportation ce qui met de l'avant l'importance de la relation avec les consommateurs. Il est largement démontré que celle-ci permet d'informer les entreprises sur l'état de la demande sur le marché. Or, il semblerait que les entreprises canadiennes aient de la difficulté à établir des relations avec les consommateurs étrangers. D'une part, cela peut engendrer plus de risque quant à la décision d'exporter, d'autre part, cela peut être plus difficile pour les entreprises d'adapter leurs produits à la demande sur les marchés étrangers. Dans la même veine, nous pouvons penser que la connaissance technique et scientifique est utile pour les entreprises qui souhaitent exporter puisqu'elle leur permet d'innover et d'introduire de nouveaux produits qui leur permettraient d'être plus adaptées, compétitives et réactives sur les marchés internationaux. À la lumière de nos résultats, nous ne pouvons pas valider les hypothèses H3a et H3b.

Quatrièmement, les résultats de notre analyse trouvent de nouvelles preuves empiriques que les collaborations internationales sont un déterminant à l'exportation important dans le cas de l'industrie émergente canadienne. Cela s'ajoute aux conclusions d'études

précédentes sur les pays traditionnels (Dressler, 2015; Maurel, 2009; Karelakis et al., 2008) et du Nouveau Monde (Bianchi et Wickeramasekera, 2013). Les études mettent de l'avant que les entreprises qui collaborent avec un ou plusieurs partenaires à l'étranger sont plus propices à exporter et à avoir une intensité plus forte d'exportation, particulièrement dans le cas des PME.

Dans la mesure où l'industrie canadienne est principalement composée de petites, voire de très petites entreprises, notre résultat illustre que la collaboration peut permettre à une entreprise de surpasser les défis liés à sa taille et de réduire l'incertitude quant à l'exportation. Ainsi, une entreprise qui ne possède pas de prime aborde les capacités internes propices à l'exportation peut se fier sur les acteurs présents dans son environnement externe pour surmonter ses lacunes. Même si peu d'entreprises viticoles canadiennes ont des collaborations avec un ou plusieurs des partenaires à l'international, surtout en raison des caractéristiques spécifiques liées au terroir (Doloreux et Lord-Tarte 2014), nous constatons néanmoins une influence positive de cet engagement sur la propension et l'intensité d'exportation.

Cependant, les évidences empiriques suggèrent que les collaborations régionales ne peuvent être considérées comme un déterminant à l'exportation dans le cas de l'industrie du vin au Canada. Cela peut s'expliquer par le fait que l'industrie canadienne est en émergence et que son organisation est toujours en train de s'opérer. Au niveau national et régional, les entreprises peuvent collaborer entre elles par le biais d'associations d'industrie, or, il semblerait que cette collaboration ne permet pas d'influencer la propension ni l'intensité d'exportation des entreprises. Par conséquent, nous ne pouvons confirmer que partiellement les hypothèses H4a et H4b.

Cinquièmement, les résultats concernant l'âge ne permettent pas de discriminer les entreprises exportatrices des entreprises non exportatrices dans le cas de l'industrie canadienne. Néanmoins, les recherches précédentes dans l'industrie du vin ont conclu à des résultats mixtes quant à la relation entre l'âge et la propension et l'intensité d'exportation dans le cas des entreprises viticoles. Si l'âge d'une entreprise est un gage d'expérience (Galati et al., 2014; Fernandez Olmos, 2011), cela ne permet pas toujours d'expliquer la propension et l'intensité d'exportation (Bashiri Behmiri et al., 2011; Maurel, 2009). Dans le cas du Canada, où l'industrie est constituée majoritairement

d'entreprises adolescentes ou naissantes avec une faible présence d'entreprises matures, les résultats de notre étude ne permettent pas de valider les hypothèses H5a et H5b.

Sixièmement, en ce qui concerne la taille de l'entreprise, les résultats significatifs trouvés dans le cas de l'industrie canadienne renforcent une tendance illustrée par certaines études sur les producteurs du Vieux Monde (Bashiri Behmiri et *al.*, 2019; Fernandez Olmos, 2011; Galanti et *al.*, 2010; Maurel, 2009) et du Nouveau Monde (Castaldi et *al.*, 2006) que la taille est un déterminant important de l'exportation. Les entreprises de grande taille possèdent davantage les capacités financières, les ressources humaines qualifiées, la connaissance spécifique à l'exportation et les niveaux de production nécessaire pour être plus compétitives et surmonter les barrières à l'entrée de l'exportation. Dû à leur taille, les grandes entreprises sont généralement dans une situation plus confortable pour assumer les risques liés avec l'exportation.

Au sein de l'industrie mondiale, le Canada est reconnu pour être un petit joueur et les entreprises canadiennes font face à la compétition des pays traditionnels et du Nouveau Monde. Par conséquent, il est peu surprenant que ce soient les grandes entreprises qui exportent davantage puisqu'elles doivent être capables d'affronter la compétition sur les marchés internationaux et de rivaliser auprès des gros joueurs de l'industrie. Ainsi, la taille de l'entreprise est un des déterminants qui permet d'expliquer la décision à exporter et l'intensité d'exportation des grandes entreprises. Les hypothèses H6a et H6b sont donc validées.

Dernièrement, les résultats concernant l'emplacement géographique de l'entreprise attestent qu'il s'agit d'un déterminant qui influence positivement la propension et l'intensité d'exportation dans le cas de l'industrie canadienne. Cela amène de nouvelles preuves empiriques puisque les principales études sur l'industrie du vin ont abordé la localisation de l'entreprise du point de vue des grappes industrielles (Daba et Winstone, 2008; Johannisson et *al.*, 2007). Même si l'industrie canadienne n'est pas organisée en une grappe industrielle, nos résultats suggérant que l'emplacement géographique a tout de même une influence positive sur l'exportation. Ainsi, la propension et l'intensité d'exportation chez les entreprises viticoles canadiennes sont influencées par des prédispositions territoriales liées à leur localisation. Il semblerait que les régions viticoles ontariennes, notamment puisqu'elles sont situées à proximité d'une zone

métropolitaine, jouissent d'un avantage particulier comparativement au Québec ou à la Colombie-Britannique. De ce fait, les hypothèses H7a et H7b sont confirmées.

En somme, les résultats présentés dans les sections précédentes permettent de comprendre l'influence différenciée des déterminants à l'étude à la fois sur la propension à exporter et l'intensité d'exportation. Hormis la R-D, les déterminants réagissent de façon similaire pour expliquer la propension à exporter et l'intensité d'exportation. Même si l'industrie canadienne possède de nombreux déterminants à l'exportation qui sont génériques à l'industrie du vin, il n'en reste pas moins que l'influence de certains est modulée par le contexte spécifique au Canada. Par ailleurs, nous constatons que des évidences positives et significatives ont été trouvées pour tous les types de déterminants (internes, externes et généraux) sur l'exportation. Par conséquent, les caractéristiques de l'entreprise ainsi que les capacités internes prédisposent les entreprises à l'exportation, mais celles-ci peuvent aussi se fier sur les ressources présentes dans leur environnement pour renforcer leur propension à exporter et leur intensité d'exportation.

### **6.3 Implications théoriques**

Cette recherche contribue à la théorie sur l'exportation, plus particulièrement dans le cas de l'industrie du vin, en apportant les premières preuves empiriques sur les déterminants de la propension et l'intensité d'exportation des entreprises viticoles canadiennes.

Premièrement, cette recherche contribue à la théorie en proposant cadre intégrateur qui permet de comprendre les principaux déterminants internes et externes de la propension et de l'intensité d'exportation dans l'industrie du vin. Notre cadre théorique s'inscrit dans la continuité des principaux travaux qui ont structuré leur analyse selon une classification en facteurs internes et externes (Chen et *al.*, 2016; Katsikeas et *al.*, 2010; Sousa et *al.*, 2008). Ainsi, notre recherche endosse la pertinence de cette classification et milite dans le sens d'une approche conceptuelle commune au sein du champ d'études qui faciliterait la généralisation des développements théoriques et pratiques.

Deuxièmement, cette étude alimente les preuves empiriques concernant l'exportation dans le cas d'une industrie traditionnelle dans le contexte où l'industrie est nouvelle et en émergence. Même si quelques études ont abordé les déterminants de l'exportation dans l'industrie du vin, il n'en reste pas moins qu'une majorité des évidences théoriques

proviennent toujours de l'industrie manufacturière ce qui limite la généralisation des résultats d'une industrie à l'autre. Particulièrement dans le cas de l'industrie du vin au Canada, il s'agit des premières évidences empiriques qui démontrent que certains déterminants peuvent influencer la décision d'exporter et l'intensité d'exportation chez les entreprises. Les résultats mettent en lumière les spécificités du contexte canadien puisque certains déterminants qui ont une influence positive pour les entreprises des pays producteurs traditionnelles ou du Nouveau Monde n'ont pas la même influence pour les entreprises canadiennes.

#### **6.4 Implications pratiques**

Les résultats obtenus avec cette recherche offrent des pistes de réflexion pour soutenir le développement et la croissance de l'industrie du vin en misant sur l'exportation. D'abord, du point de vue des politiques publiques, une stratégie du gouvernement fédéral est de soutenir la croissance dans l'industrie du vin en misant sur l'innovation et la recherche (Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2018; 2019). À la lumière de nos résultats, ces investissements sont susceptibles d'avoir une influence positive sur la propension et l'intensité d'exportation des entreprises canadiennes, surtout pour les petites entreprises puisque cela leur permet de pallier aux désavantages liés à leur taille. Cependant, l'élaboration et la mise en œuvre de politiques publiques inspirées d'autres régions viticoles dans le monde seraient mal dirigées pour soutenir l'exportation au sein d'une industrie en émergence. Plus encore, Doloreux et Frigon (2019) constatent que l'industrie canadienne présente d'importantes différences de développement d'une région à une autre. Ainsi, les programmes et politiques devraient considérer ces spécificités régionales pour offrir les conditions de croissance les plus adaptées.

Par ailleurs, au-delà aux déterminants à l'exportation, certaines entreprises peuvent choisir de ne pas exporter en raison des barrières à l'exportation perçues. Dans le cas canadien, la réglementation sur la vente des alcools est considérée comme une barrière importante aux ventes de vin canadien ailleurs sur le marché national. En fait, plusieurs entreprises militent pour que le cadre réglementaire soit assoupli afin de libéraliser davantage les échanges entre provinces qui peuvent être considérées comme une première étape à l'exportation. Si le gouvernement fédéral ne peut agir qu'indirectement sur les déterminants internes d'une entreprise à exporter, il peut contribuer à lui fournir un environnement réglementaire favorable pour faciliter l'accès à l'exportation sur le marché national.



## 6.5 Limites de l'étude

Cette étude est l'une des premières à s'intéresser à l'exportation des entreprises viticoles au Canada. D'un côté, cette dernière fournit un cadre intégrateur qui aborde les déterminants internes, les déterminants externes et les déterminants généraux qui influencent l'exportation. Alors que ce cadre permet de brosser un portrait général de la dynamique au sein de l'industrie, il serait intéressant que les prochaines recherches apportent davantage de granularité à l'étude en étudiant de façon plus précise la nature des différents déterminants. Par exemple, il serait intéressant d'observer concrètement les activités de R-D réalisées par les entreprises canadiennes. Aussi, l'analyse pourrait être bonifiée en intégrant à l'analyse une série de déterminants qui porte sur le management des entreprises comme le niveau d'éducation du gestionnaire ou l'expérience internationale du gestionnaire. Tel que nous l'avons souligné à la section 2, les caractéristiques managériales sont également reconnues pour leur influence positive sur l'exportation.

De l'autre côté, le contexte actuel de la crise de la COVID-19 n'épargne pas les vignerons et contrait leurs conditions de succès. En effet, VanSickle rapporte que : « *[a]lready reeling from COVID-related losses due to five months of operating in survival mode just to keep the lights on, few Canadian wineries will escape some sort of financial loss in 2020* ». De plus, l'auteur soutient que les entreprises canadiennes souffrent particulièrement de la diminution de l'achalandage qui découle du ralentissement de l'industrie touristique (VanSickle, 2020).

Dans ce cas de figure, il est à se demander s'il est avantageux pour les entreprises de mettre en place une stratégie d'exportation, alors que celle-ci est risquée ? En plus du contexte actuel de crise, le marché canadien est déjà fortement réglementé et surtout dominé par la demande locale. Ainsi, cela peut expliquer pourquoi peu d'entreprises décident d'exporter : pourquoi prendraient-elles le risque alors que la demande locale est forte ?

En définitive, les prochaines recherches pourront continuer d'approfondir la réflexion sur la pertinence de l'exportation sur les marchés internationaux comme gage de succès pour assurer la croissance des entreprises dans l'industrie du vin au Canada. Peut-être qu'une première initiative serait de libéraliser le marché domestique national pour donner davantage d'opportunités locales et moins risquées aux entreprises canadiennes.

## 7. BIBLIOGRAPHIE

- Aaby, Nils-Eric et Stanley F. Slater (1989). « Managerial Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88 », *International Marketing Review*, vol. 6, no 4, pp. 7-26.
- Agriculture et Agroalimentaire Canada (2016). *Industrie canadienne du vin*, Gouvernement du Canada. Récupéré de <http://www.agr.gc.ca/fra/industrie-marches-et-commerce/renseignements-sur-les-secteurs-canadiens-de-l-agroalimentaire/aliments-et-boissons-transformes/profils-des-industries-de-la-transformation-des-aliments-et-des-boissons/industrie-canadienne-du-vin/?id=1449859691976>
- Amadiou, Paul, Carole Maurel et Jean-Laurent Viviani (2013). « Intangibles, Export Intensity, and Company Performance in the French Wine Industry », *Journal of Wine Economics*, vol. 8, no 2, p. 198-224.
- Anderson, James C. et James A. Narus (1990). « A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships », *The Journal of Marketing*, vol. 54, p. 42-58.
- Arteaga-Ortiz, Jesus et Ruben Fernandez-Ortiz (2008). « Des obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises : Une proposition intégrative », *Revue internationale P.M.E*, vol. 21, no 2, p. 9-42.
- Asheim, Björn, Cristina Fernandes, Luis Farinha, Joao J. Ferreira et Roel Rutten (2020). « Regional innovation systems : what can we learn from 25 years of scientific achievements ? » *Regional Studies*.
- Aspler, Tony (2015). *Wine Industry*, The Canadian Encyclopedia. Récupéré le 22 mai 2020 de <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/wine-industry>.
- Aw, Bee Yan, Mark J. Roberts et Daniel Yi Xu (2008). « R&D Investment, Exporting and the Evolution of Firm Productivity », *American Economic Review: Papers & Proceedings*, vol. 98, no 2, p. 451-456.
- Aw, Bee Yan, Mark J. Roberts et Daniel Yi Xu (2011). « R&D Investment, Exporting and Productivity Dynamics », *American Economic Review*, vol. 101, no 4, p. 1312-1344.
- Aylward, David (2002). « Diffusion of R&D within the Australian wine industry », *Prometheus*, vol. 20, no 4, p. 351-366.
- Aylward, David et John Glynn (2006). « SME innovation within the Australian wine industry: A cluster analysis », *Small Enterprise Research*, vol. 14, no 1, p. 42-54.
- Azar, Goudarz et Francesco Ciabuschi (2017). « Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness », *International Business Review*, vol. 26, no 2, p. 324-336.
- Barham, Elisabeth (2003). « Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling », *Journal of rural studies*, vol. 19, no 1, p. 127-138.

- Banks, Glenn et John Overton (2010). « Old World, New World, Third World ? Reconceptualising the Worlds of Wine », *Journal of Wine Research*, vol. 21, no 1, p. 57-75.
- Bardaji Isabel, Julio Estavillo et Belen Iraizoz (2014). « Export performance: insights on the Spanish wine industry », *European J. of International Management*, vol. 8, no 4, p. 392-414.
- Barney, Jay (1991). « Firm Resources and Sustained Competitive Advantage », *Journal of Management*, vol. 17, no 1, p. 99-120.
- Barthélemy, Jérôme (2014). « L'influence du statut social et de la réputation à l'international sur la capacité à exporter: le cas des propriétés viticoles bordelaises ». *Management international*, vol. 18, no 4, p. 97-106.
- BC Wine Institute (2017). *BCWI Wine Export Strategy*, Wines of British Columbia, Récupéré le 14 novembre 2020 de <https://winebc.com/industry/wp-content/uploads/sites/2/2018/02/2017-2020-BCWI-Wine-Export-Strategy.pdf>
- BC Wine Institute (2019). *British Columbia Wine Institute: 2019 Annual Report*, Wines of British Columbia, Récupéré le 14 février 2020 de <https://winebc.com/industry/wp-content/uploads/sites/2/2019/07/BCWI-2019-Annual-Report-Spreads-ScreenRes.pdf>
- BC Wine Institute (2020). *Quick Facts*, Wines of British Columbia, Récupéré le 14 novembre 2020 de <https://winebc.com/industry/media/quick-facts/#targetText=NUMBER%20OF%20WINERIES%3A,Wine%20sales%20in%20British%20Columbia>
- Behmiri, Niaz Bashiri, Joao Fernandes Rebelo, Sofia Gouveia et Patricia António (2019). « Firm characteristics and export performance in Portuguese wine firms ». *International Journal of Wine Business Research*.
- Bell, Martin et Elisa Giuliani (2007). « Catching up in the global wine industry: innovation systems, cluster knowledge networks and firm-level capabilities in Italy and Chile », *International Journal of Technology and Globalisation*, vol. 3, no 2-3, p. 197-223.
- Bernard, Andrew B., J. Bradford Jensen, Stephen J. Redding et Peter K. Schott (2012). « The Empirics of Firm Heterogeneity and International Trade », *Annual Review of Economics*, vol. 4, no 1, p. 283-313.
- Bernard, Andrew B. et J. Bradford Jensen (2004). « Why some firms export », *The Review of Economics and Statistics*, vol. 86, no 2, pp. 561-569.
- Bianchi, Constanza et Rumintha Wickramasekera (2013). « An Exploratory Study of the Factors Enhancing and Inhibiting Export Growth in the Chilean Wine Industry », *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol. 25, no 2, p. 85-102.
- Boehe, Dirk (2013). « Collaborate at Home to Win Abroad: How Does Access to Local Network Resources Influence Export Behaviour? », *Journal of Small-Business Management*, vol. 51, no 2, p. 167-182.

- Bonaccorsi, Andrea (1992). « On the Relationship Between Firm Size and Export Intensity », *Journal of International Business Studies* vol. 23, p. 605–635.
- Boso, Nathaniel, Vicky M. Story, John W. Cadogan, Milena Micevski et Selma Kadic-Maglajlic. (2013). « Firm Innovativeness and Export Performance: Environmental, Networking, and Structural Contingencies », *Journal of International Marketing*, vol. 21, no 4, p. 62-87.
- Bowling, Ann. (2005). « Mode of questionnaire administration can have serious effects on data quality », *Journal of public health*, vol. 27. no 3, p. 281-291.
- Braymen, Charles, Kristie Briggs et Jessica Boulware (2011). « R&D and the Export Decision of New Firms », *Southern Economic Journal*, vol. 78, no 1, p. 191-210.
- Burt, R. S. (1997). «The Contingent Value of Social Capital », *Administrative Science Quarterly*, vol. 42, p. 339–365.
- Bustos, Paula (2011). « Trade Liberalization, Exports, and Technology Upgrading: Evidence on the Impact of MERCOSUR on Argentinian Firms », *The American Economic Review*, vol. 101, no 1, p. 304-340.
- Caldera, Aida (2010). « Innovation and exporting: evidence from Spanish manufacturing firms », *Review of World Economics*, vol. 146, no 4, p. 657-689.
- Calof, Jonathan L. (1994). « The Relationship Between Firm Size and Export Behavior Revisited », *Journal of International Business Studies*, vol. 25, p. 367-387.
- Cassi, Lorenzo et Anne Plunket (2014). «Proximity, network formation and inventive performance: in search of the proximity paradox », *The Annals of Regional Science*, vol. 53, no 2, p. 395-422.
- Cassiman, Bruno et Elena Golovko (2007). « Innovation and the Export-Productivity Link », *Centre for Economic Policy Research*, Discussion Paper no. 6411.
- Cassiman, Bruno et Ester Martínez-Ros (2007). « Product Innovation and Exports : Evidence from Spanish Manufacturing ».
- Cassiman, Bruno, Elena Golovko et Ester Martínez-Ros (2010). « Innovation, exports and productivity », *International Journal of Industrial Organization*, vol. 28, p. 372-376.
- Castaldi, Richard, Susan Cholette et Mahmood Hussain (2006). A Country-Level Analysis of Competitive Advantage in the Wine Industry, *DEIAgra Working Papers*, vol. 2.
- Cavusgil, S. Tamer et Shaoming Zou (1994). « Marketing strategy – performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures », *Journal of Marketing*, vol. 58, no 1, p. 1-21.
- Cetin, Dilek et Michele Cincera (2015). « Circular Causality of R&D and Export in Eu countries », *World Journal of Applied Economics*, vol. 1, no 1, p. 82-105.
- Chandler, Alfred D. (1990). Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism, *Harvard University Press*, 860 p.

- Chen, Jieke, Carlos M.P. Sousa et Xinming He (2016). « The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. », *International marketing review*, vol. 33. no 5, p. 626-670.
- Chen, Jin, Yufen Chen et Wim Vanhaverbeke (2011). «The Influence of Scope, Depth, and Orientation of External Technology Sources on the Innovative Performance of Chinese Firms », *Technovation*, vol. 31, no 8, p. 362-373.
- Chen, Tain-Jy (2003). « Network resources for internationalization: The case of Taiwan's electronics firms », *Journal of Management Studies*, vol. 40, p. 1107–1130.
- Chesbrough, Henry (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Chesbrough, Henry, Win Vanhaverbeke et Joel West (2006). « Open Innovation : Researching a New Paradigm, Oxford University Press.
- Chesbrough, Henry et Adrienne Kardon Crowther (2006). « Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries », *R&D Management*, vol. 36, no 3, p. 229-236.
- Chesbrough, Henry (2011). *Open services innovation: Rethinking your business to grow and compete in a new era*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Chetty, Sylvie et Henrik Agndal (2007). « Social capital and its influence on changes in internationalization mode among small and medium-sized enterprises », *Journal of International Marketing*, vol. 15, no 1, p. 1–29.
- Chetty Sylvie et Desiree Blankenburg (2000). « Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach », *International Business Review*, vol. 9, p. 77–93.
- Cholette, Susan (2004). « A Tale of Two Wine Regions: Similarities, Differences and Trends in the French and Californian Wine Industries », *International Journal of Wine Making*, vol. 16, no 2, p. 24-48.
- Clausen, TH et M. Pohjola (2009). « International competitiveness: Internal capabilities and open innovation as sources of export performance for technology », *Working Paper no 5*, University of Oslo.
- Cohen, Wesley M. et Daniel A. Levinthal (1990). « Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation », *Administrative Science Quarterly*, vol. 35, no 1, p. 128-152.
- Collis, David J. (1991). « A resource-based analysis of global competition: The case of the bearings industry », *Strategic Management Journal*, vol. 12, no 51, p. 49-68.
- Conner, Kathleen R. et C. K. Prahalad (1996). « A Resource-Based Theory of the Firm: Knowledge vs. Opportunism », *Organization Science*, vol. 7, no 5, p. 477-501.
- Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (2014). *IGP-Cidre de glace du Québec : Appellation officiellement réservée le 30 décembre 2014*, Conseil des appellations réservées et des termes valorisants. Récupéré le 15 décembre 2020 de <https://www.cartv.gouv.qc.ca/appellation-reservee-igp-cidre-glace->

[quebec#:~:text=Selon%20la%20Loi%20sur%20les,authenticit%C3%A9%20et%20sa%20d%C3%A9nomination%20g%C3%A9ographique](#)

- Conseil des vins du Québec (2020). *À propos du Conseil des vins du Québec*, Vin du Québec, Récupéré le 15 décembre 2020 de <https://vinsduquebec.com/a-propos/>
- Constantini, James A. et Marc J. Melitz (2007). « The dynamics of firm-level adjustment to trade liberalization ». In E. Helpman, D. Marin, & T. Verdier (Eds.), *The organization of firms in a global economy*. Cambridge: Harvard University.
- Costa, Eric, Antonio Lucas Soares et Jorge Pinho de Sousa (2016). « Information, knowledge and collaboration management in the internationalisation of SMEs: A systematic literature review ». *International Journal of Information Management*, vol. 36, no 4, p. 557-569.
- Coviello, Nicole (2006). « The Network Dynamics of International New Ventures », *Journal of International Business Studies*, vol. 37, no 5, p. 713-731.
- Coviello, Nicole et Hugh Munro (1997). « Network Relationships and the Internationalization Process of Small Software Firms », *International Business Review*, vol. 6, no 4, p. 361-386.
- Coviello, Nicole et Hugh Munro (1995). « Growing the entrepreneurial firm: Networking for international market development », *European Journal of Marketing*, vol. 29, no 7, p. 49-61.
- Cuevas-Rodriguez, Gloria, Antonio Carmona-Lavado et Carmen Cabello-Medina (2017). « Improving The Effectiveness Of Open Innovation : A Configurational Approach », *Working Papers 17.02*, Universidad Pablo de Olavide, Department of Business Organization and Marketing.
- Curado, Carla (2006). « Organisational learning and organisational design », *The Learning Organization*, vol. 13, p. 25-48.
- Czarnitzki, Dirk et Annelies Wastyn (2010). « Competing internationally: on the importance of R&D for export activity », *Centre for European Economic Research*, Discussion Paper No. 10-071.
- Damijan, Jozse P. Crt Kostevc et Saso Polanec (2010). « From Innovation to Exporting or Vice Versa? » *The World Economy*, vol. 33, no 3, p. 374-398.
- Dana, Léo-Paul et Julien Granata (2013). « Evolution de la coopération dans un cluster: le cas de Waipara dans le secteur du vin », *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 26, no 4, p. 429-442.
- De Loecker, Jan (2013). « Detecting Learning by Exporting », *American Economic Journal: Microeconomics*, vol. 5, no 3, p. 1-12.
- De Steur, Hans, Hélène Temmerman, Xavier Gellynck et Maurizio Canavari (2020). « Drivers, adoption, and evaluation of sustainability practices in Italian wine SMEs », *Business Strategy and the Environment*, vol. 29, no 2, 744-762.

- Dhanaraj, Charles et Paul W. Beamish (2003). « A resource-based approach to the study of export performance », *Journal of Small Business Management*, vol. 41, no 3, p. 242-261.
- Dhanaraj, Charles et Arvind Parkhe (2006). « Orchestrating Innovation Networks », *Academy of Management Review*, vol. 31, no 3, p. 659–669.
- Dodgson, Mark (2017). « Innovation in firms », *Oxford Review of Economic Policy*, vol. 33, no 1, p. 1154-1191.
- Doloreux, David et Anthony Frigon (2019). « Understanding innovation in Canadian wine regions: an exploratory study ». *British Food Journal*.
- Doloreux, David (2015). « Use of internal and external sources of knowledge and innovation in the Canadian wine industry », *Canadian Journal of Administrative Science*, vol. 35, no 2, p. 102-112.
- Doloreux, David et Evelyne Lord-Tarte (2013). « The organisation of innovation in the wine industry: Open innovation, external sources of knowledge and proximity », *European Planning Studies*, vol. 16, no 2, p. 171-189.
- Doloreux, David et Evelyne Lord-Tarte (2014). « Innovation in the Canadian Wine Industry: Evidence from Three Wine-Producing Regions », *European Planning Studies*, vol. 22, no 5, p. 1062-1080.
- Doloreux, David et P. Bitard (2005). « Les systèmes régionaux d'innovation: discussion critique », *Géographie, économie, société*, vol. 7, no 1, p. 21-36.
- Dorozynski, Janet (2011, 2 mars). « The future of Canadian wine exports : lessons learned and learning from the best », *CCOVI Lecture Series Presentation*. Récupéré de <https://brocku.ca/ccovi/wp-content/uploads/sites/125/Dorozynski-2011-exports.pdf>
- Dressler, Marc (2015). « Managing export success – An empirical picture of German wineries' performance », *BIO Web Conferences*, vol. 5, p. 1-8.
- Enkel, Ellen, Olivier Gassmann et Henry Chesbrough (2009). « Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon », *R&D Management*, vol. 39, no 4, p. 311-316.
- Esteve-Pérez, Silviano et Diego Rodriguez (2012). « The dynamics of exports and R&D in SMEs », *Small Business Economics*, vol. 41, no 1, p. 219-240
- Felzensztein, Christian et K. R. Deans (2013). « Marketing practices in wine clusters: insights from Chile ». *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Felzensztein, Christian, Eli Gimmon et Sara Carter (2010). « Geographical Co-Location, Social Networks and Inter-Firm Marketing Cooperation: The Case of the Salmon Industry », *Long Range Planning*, vol. 43, no 5–6, p. 675–690.
- Felzensztein, Christian, Kenneth R. Deans et Léo-Paul Dana (2018). « Small Firms in Regional Clusters: Local Networks and Internationalization in the Southern Hemisphere », *Journal of Small Business Management*, vol. 57, no 3.

- Fernandez Olmos, Marta (2011). « The Determinants of Internationalization: Evidence from the Wine Industry », *Applied Economic Perspectives and Policy*, vol. 33, no 3, p. 384-401.
- Florida, Richard, Patrick Adler et Charlotta Mellander (2017). « The city as innovation machine », *Regional Studies*, vol. 51, no 1, p. 86-96.
- Fors, Gunnar et Roger Svensson (2002). « R&D and Foreign Sales in Swedish Multinationals: A Simultaneous Relationship? », *Research Policy*, vol. 31, no1, p 95-107.
- Freel, Mark (2005). « Patterns of Innovation and Skills in Small Firms », *Technovation*, vol. 25, no 2, p. 123-134.
- Freeman, Joanne et Chris Styles (2014). « Does location matter to export performance ? », *International Marketing Review*, vol. 31, no 2, p. 181-208.
- Fuller-Love, N. (2006). « Management development in small firms », *International Journal of Management Reviews*, vol. 8, p. 175-190.
- Gagnon, Marc-André (2019, 28 juin). « Le scandale des vins en vrac à la SAQ », *Vin Québec*. Récupéré de <https://vinquebec.com/node/15485>
- Galati, Antonino et al. (2014). « The determinants affecting the internationalisation of the Italian SMEs producing sparkling wines: an empirical study on the RBV of the firms », *International Journal of Globalisation and Small Business*, vol. 6, no 2, p. 100-118.
- Galbreath, Jeremy, David Charles et Edward Oczkowski (2016). « The drivers of climate change innovations: evidence from the Australian wine industry ». *Journal of Business Ethics*, vol. 135, no 2, p. 217-231.
- Ganotakis, Panagiotis et James H. Love (2011). « R&D, product innovation, and exporting: evidence from UK new technology-based firms », *Oxford Economic Papers*, vol. 63, no 1, p. 279-306.
- Garmestani, A. S., C. R. Allen, J.D. Mittelstaedt, C. A. Stow et Ward (2006). « Firm size diversity, functional richness, and resilience », *Environment and Development Economics*, p. 533-551.
- Gassmann, Olivier, Patricia Sandmeier et Christoph H. Wecht (2006). « Extreme customer innovation in the front-end: Learning from a new software paradigm », *International Journal of Technology Management*, vol. 33, no 1, p. 46-66.
- Ghemawat, Pankaj (2001). « Distance Still Matters: The Hard Reality of Global Expansion », *Harvard Business Review*, vol. 79, no 8, p. 137-147.
- Giacomarra, Marcella, Riad Shams et Maria Crescimanno (2019). « Internal vs. external R&D teams: Evidences from the Italian wine industry », *Journal of Business Research*.
- Giuliani Elisa, Andrea Morrison, Carlo Pietrobelli et Roberta Rabellotti (2010). « Who are the researchers that are collaborating with industry? An analysis of the wine sectors in Chile, South Africa and Italy », *Research Policy*, vol. 39, no 6, p. 748-761.



- Girma, Sourafel, Holger Görg et Aoife Hanley (2008). « R&D and Exporting: A comparison of British and Irish firms », *Review of World Economics*, vol. 144, no 4, p.750-773.
- Gouvernement du Canada (2020). *Qu'est-ce que l'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste ?*, Gouvernement du Canada. Récupéré le 20 mai 2020 de <https://www.international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/cptpp-ptpgp/index.aspx?lang=fra>
- Government of Ontario (2015, 20 avril). « Ontario Expanding Wine Exports to China », *News Release*, Récupéré le 14 mai 2020 de <https://news.ontario.ca/en/release/32488/ontario-expanding-wine-exports-to-china>
- Granovetter, Mark. (1973). «The strength of weak ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, p. 1360–1380
- Grant, Bligh, Stuart Mounter, Euan Fleming, Garry Griffith et Renato Villano (2015). « The Australian Wine Industry at the Crossroads: a Comparison of Performance Across Major Wine-Exporting Countries in 2000 », *Australasian Journal of Regional Studies*, vol. 21, no 1, p. 3-25.
- Grant, Robert M. (1996). « Toward A Knowledge-Based Theory of the Firm », *Strategic Management Journal*, vol. 17, p. 109-122.
- Grillitsch, Markus et Björn Asheim (2018). « Place-based innovation policy for industrial diversification in regions », *European Planning Studies*.
- Guarascio, Dario, Mario Pianta et Francesco Boliacino (2014). « Export, R&D and New Products. A Model and a Test on European Industries », *Working Papers Series in Economics, Mathematics and Statistics*.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (1998). « Multivariate data analysis », vol. 5, no. 3, p. 207-219.
- Hope-Ross, Penny (2009). *From the Vine to the Glass: Canada's Grape and Wine Industry*, Statistique Canada. Récupéré le 22 mai 2020 de <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-621-m/11-621-m2006049-eng.htm>
- Huggins, Roberts, Andrew Johnston et Rebecca Steffenson (2008). « Universities, knowledge networks and regional policy ». *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, vol. 1, no 2, p. 321–340.
- Howitt, Peter et Philippe Aghion (1998). « Capital Accumulation and Innovation as Complementary Factors in Long-Run Growth », *Journal of Economic Growth*, vol. 3, p. 111-130.
- Importation of Intoxicating Liquors Act*, R.S.C., 1985, c. I-3.
- Innovation, Sciences et Développement économique Canada (2019). *Sommaire - Statistiques relatives à l'industrie canadienne – 31213*, Gouvernement du Canada, Récupéré de <https://www.ic.gc.ca/app/scr/app/cis/summary-sommaire/31213?lang=fre>
- Isaksen, Arne et Michaela Trippel (2017). « Innovation in space : the mosaic of regional innovation patterns », *Oxford Review of Economic Policy*, vol. 33, no 1, p. 122-140.

- Jacobs, Jane (1969). *The Economy of Cities*, Random House, 268 p.
- Johanson, Jan et Jan-Erik Vanlne (2003). « Business Relationship Learning and Commitment in the Internationalization Process », *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 1, no 1, p. 83-101.
- Johanson, Jan et L.G. Mattsson (1988). « Internationalization in industrial systems - a network approach ». In N. Hood & J-E. Vahlne (eds). *Strategies in Global Competition*. New York: Croom Helm, pp303-321.
- Karelakis, Christos, Konstadinos Mattas et George Chryssochoidis (2008). « Greek Wine Firms: Determinants of Export Performance », *Agribusiness*, vol. 24, no 2, p. 275-297.
- Katsikeas, Constantine S., Leonidas C. Leonidou et Neil A. Morgan (2000). « Assessing Firm-level Export Performance: A Framework, Evaluation, and Research Directions », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 28, no 4, p. 493-411.
- Katsikeas, Constantine S., Shengliang L. Deng et Lawrence H. Wortzel (2018). « Perceived Export Success Factors of Small and Medium-Sized Canadian Firms », *Journal of International Marketing*, vol. 5, no 4, p. 53-72.
- Klepper, Steven (1996). « Entry, Exit, Growth, and Innovation over the Product Life Cycle », *American Economic Review*, vol. 86, no 3, p. 562-583.
- Kyläheiko, Kalevi, Ari Jantunen, Kaisu Puumalainen et Sami Saarenketo (2011). « Innovation and internationalization as growth strategies: The role of technological capabilities and appropriability », *International Business Review*, vol. 20, no 5, p. 508-520.
- Lages, Luis Filipe, Graca Silva et Chris Styles (2009). « Relationship Capabilites, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance », *Journal of International Marketing*, vol. 17, no 4, p. 47-70.
- Laursen, Keld et Ammon Salter (2006). « Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among U.K. manufacturing firms », *Strategic Management Journal*, vol. 27, no 2, p. 131-150.
- Lawrence, Daina (2019, 19 juin). « B.C. wine exports to China holding their own », *The Globe and Mail*, Récupéré de <https://www.theglobeandmail.com/business/article-bc-wine-exports-to-china-holding-their-own/>
- Leahy, Dermot et Peter Neary (2007). « Absorptive capacity, R&D spillovers, and public policy », *International Journal of Industrial Organization*, vol. 25, no 5, p. 1089-1108.
- Lefebvre, Élisabeth, Louis A. Lefebvre et Mario Bourgault (1998). « R&D-Related Capabilities as Determinants of Export Performance », *Small Business Economics*, vol. 10, no 4, p. 365-377.
- Leiponen, Aija et Constance E. Helfat (2010). « Innovation Objectives, Knowledge Sources, and the Benefices of Breadth », *Strategic Management Journal*, vol. 31, p. 224-236.

- Lennox, Micheal J. et Andrew King (2004). « Prospects for developing absorptive capacity through internal information provision », *Strategic Management Journal*, vol. 25, no 4, p. 331-345.
- Leonidou, Leonidas C., Constantine S. Katsikeas et Dafnis N. Coudounaris (2010). « Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis », *Journal of International Management*, vol. 16, p. 78-91.
- Leonidou, Leonidas C. (2004). « An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development », *Journal of Small Business Management*, vol. 42, no 3, p. 279–302.
- Lieberman, Marvin B. et David B. Montgomery (1988). « First-mover advantages », *Strategic Management Journal*, vol. 9, Special Issue: Strategy Content Research (Summer, 1988), p. 41-58.
- Liesch, Peter W. et Gary A. Knight (1999). « Information Internalization and Hurdle Rates in Small and Medium Enterprise Internationalization », *Journal of International Business Studies*, vol. 30, no 1, p. 383-394.
- Lileeva, Alla et Daniel Trefler (2010). « Improved Access to Foreign Markets Raises Plant-level Productivity...For Some Plants », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 125, no 3, p. 1051-1099.
- LiPuma, Joseph, Scott Newbert et Jonathan Doh (2013). « The effect of institutional quality on firm export performance in emerging economies: a contingency model of firm age and size », *Small Business Economics*, vol. 40, no 4, p. 817-841.
- Lim, K., Henry Chesbrough, and Y. Ruan. 2010. « Open innovation and patterns of R&D competition », *International Journal of Technology Management*, vol. 52, no 3–4, p. 295–32.1
- Li-Ying, Jason et Wim Wanhaverbeke (2009). « The effects of inter-industry and country difference in supplier relationships on pioneering innovations », *Technovation*, vol. 29, no 12, p. 843–858.
- Lopez Rodríguez, José et Rafael M. Garcia Rodríguez (2005). « Technology and export behaviour: A resource-based view approach », *International Business Review*, vol. 15, no 5, p. 539-557.
- Love, James H., Stephen Roper et Priit Vather (2014). « Learning from openness: the dynamics of breadth in external innovation linkages », *Strategic Management Journal*, vol. 35, p. 1703-1716.
- Love, James H. et Stephen Roper (2015). « SME Innovation, exporting and growth: A review of existing evidence », *International Small Business Journal Researching Entrepreneurship*, vol. 33, no 1, p. 28-48.
- Lundvall, Bengt-Ake (1992). *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. Pinter Publishers: Londres.

- Majocchi, Antonio, E. Bacchiocchi et Ulrike Mayrhofer (2005). « Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships », *International Business Review*, vol. 14, no 6, p. 719-738.
- Makadok, Richard (2001). « Toward a synthesis of the resource-based and dynamic-capability views of rent creation », *Strategic Management Journal*, vol. 22, no 5, p. 387-401.
- Marínez-Carrión, José Miguel et Francisco José Medina-Albaladejo (2010). « Change and Development in the Spanish Wine Sector, 1950-2009 » *Journal of Wine Research*, vol. 21, no 1, p. 77-95.
- Marsden, Peter V. (1990). « Network Data and Measurement », *Annual Review of Sociology*, vol. 16, p. 435-463.
- Marshall, Alfred (1890). « Some Aspects of Competition », *Journal of the Royal Statistical Society*, vol. 53, no 4, p. 612-643.
- Maurel, Carole (2009). « Determinants of export performance in French wine SMEs » *International Journal of Wine Business Research*, vol. 21, no2, p. 118-142.
- Melitz, Marc J. (2003). « The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity », *Econometrica*, vol. 71, no 6, p. 1695-1725.
- Mitham, Peter (2012, 23 novembre). « Canada Uncorks Export Funding », *Wines Vines Analytics*. Récupéré de <https://winesvinesanalytics.com/news/article/107932/Canada-Uncorks-Export-Funding>
- Moretti, Federico et Daniele Biancardi (2020). « Inbound open innovation and firm performance », *Journal of Innovation and Knowledge*, vol. 5, no 1, p. 1-19.
- Morgan, Neil A., Kaleka, Anna et Constantine S. Katsikeas (2004). « Antecedents of export venture performance: a theoretical model and empirical assessment », *Journal of Marketing*, vol. 68, no 1, p. 90-108.
- Morissette, Nathaëlle (2019, 23 août). « Les producteurs de vins québécois n'arrivent pas à répondre à la demande », *La Presse*, Récupéré de <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/201908/22/01-5238363-les-producteurs-de-vins-quebecois-narrivent-pas-a-repondre-a-la-demande.php>
- Mudambi, R., S. Mudambi, D. Mukherjee et V. Scalera (2016). « Global Collaboration and the Evolution of an Industry Cluster », Paper presented at the AIB UK Conference, London, UK.
- Musteen, Martina, John Francis et Deepak K. Datta (2010). « The influence of international networks on internationalization performance: A study of Czech SMEs ». *Journal of World Business*, vol. 45, no 3, p. 197-205.
- Musteen, Martina, Deepak K. Datta et Marcus M. Butts (2014). « Do International Networks and Foreign Market Knowledge Facilitate SME Internationalization ? Evidence From the Czech Republic », *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 38, no 4, p. 749-774.

- Nazar, Muhammad Suhail et Hassan Mujtaba Nawaz Saleem (2009). « Firm-Level Determinants of Export Performance », *International Business & Economics Research Journal*, vol. 8, no 2, p. 105-112.
- Organisation de coopération et de développement économiques (2005). « Guidelines for collecting and interpreting innovation data [Manuel d'Oslo], 3e édition, OECD Publishing.
- Okanagan College (2020). *Viticulture and Wine Studies*, Okanagan College. Récupéré le 14 février 2020 de [https://www.okanagan.bc.ca/Programs/Areas\\_of\\_Study/fwt/Viticulture\\_and\\_Wine\\_Studies.html](https://www.okanagan.bc.ca/Programs/Areas_of_Study/fwt/Viticulture_and_Wine_Studies.html)
- Ontario Wine Appellation Authority (2019). *Varietals & Styles: VQA wine varietals and styles*, VQA Ontario, Récupéré le 4 avril 2020 de <http://www.vqaontario.ca/Wines/VarietalStyles>
- Organisation internationale du vin, *Fiche pays – Canada*, Récupéré le 22 mai 2020 de <http://www.oiv.int/fr/statistiques/>
- Oviatt, Benjamin, Rodney C. Shrader et Patricia P. McDougall-Covin (2004). « The Internationalization of New Ventures: A Risk Management Model », *Advances in International Management*, vol. 16, p. 165-185.
- Oviatt, Benjamin et Patricia P. McDougall (1994). « Toward a theory of international new ventures », *Journal of International Business Studies*, vol. 25, p. 45–64
- Peng, Mike W., Denis Y. Wang et Yi Jiang (2008). « An institution-based view of international business strategy: a focus on emerging economies », *Journal of International Business Studies*, vol. 39, no 5, p. 920-936.
- Peng, Mike W. et Anne S. York (2001). « Behind Intermediary Performance in Export Trade: Transactions, Agents, and Resources », *Journal of International Business Studies*, vol. 32, no 2, p. 327-346.
- Penrose, Edith (1995). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford University Press, 272 p.
- Pillitteri Estates Winery (2020). *Our region*, Pillitteri Estates Winery. Récupéré le 4 avril 2020 de <https://www.pillitteri.com/our-region/>
- Pinho, José Carlos et Lurdes Castro Martins (2010). « Exporting barriers : Insights from Portuguese small-and medium-sized exporters and non-exporters », *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 8, no 3, p. 254-272.
- Piperopoulos, Panos G. (2012). *Entrepreneurship, Innovation & Business Clusters*. Farnham: Gower Publishing.
- Poppo, L., K.Z. Zhou et T.R. Zenger (2008). « Examining the conditional limits of relational governance Specialized assests, performance ambiguity, and long-standing ties », *Journal of Management Studiers*, vol. 45, p. 1195-1216.
- Porter, Michael E. (2000). « Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy ». *Economic development quarterly*, vol. 14, no 1, p. 15-34.

- Presenza, Angelo, Tindara Abbate, Marta Meleddu et F. Cesaroni (2017). « Small-and medium-scale Italian winemaking companies facing the open innovation challenge », *International Small Business Journal*, vol. 35, no 3, p. 327-348.
- Régie des alcools de l'Ontario (2019). *À propos de la LCBO, Régie des alcools de l'Ontario*, Récupéré le 28 février 2020 de <https://www.lcbo.com/content/lcbo/fr/corporate-pages/about.html>
- Remaud, Hervé et Jean-Pierre Couderc (2006). « Wine business practices: A new versus old wine world perspective », *Agribusiness*, vol. 22, no 3, p. 405-416.
- Ricci, Luca Antonio et Federico Trionfetti (2012). « Productivity, Networks, and Export Performance: Evidence from a Cross-country Firm Dataset », *Review of International Economics*, vol. 20, no 3, p. 552-562.
- Roberts, Mark et James Tybout (1997). « The Decision to Export in Colombia: An Empirical Model of Entry with Sunk Costs », *American Economic Review*, vol. 87, no 4, p. 545-564,
- Rodil, Óscar, Xavier Vence et María del Carmen Sánchez (2016). « The relationship between innovation and export behaviour: The case of Galician firms », *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 113, p. 248-265.
- Romer, Paul M. (1990). « Endogenous Technological Change », *The Journal of Political Economy*, vol. 98, no 2, p. 71-102.
- Roper, Stephen et James H. Love (2002). « Innovation and export performance: evidence from the UK and German manufacturing plants », *Research Policy*, vol. 31, no 7, p. 1087-1102.
- Roy, Julie (2013, 23 mars). « Du vin Québécois qui voyage loin », *Les Affaires*, Récupéré de <https://www.lesaffaires.com/archives/generale/du-vin-quebecois-qui-voyage-loin/555547>
- Saridakis, George, Bochra Idris, Jared M. Hansen et Leo Paul Dana (2019). « SMEs' internationalisation: When does innovation matter? » *Journal of Business Research*, vol. 96, p. 250-263.
- Schiele, Holger (2010). « Early supplier integration: The dual role of purchasing in new product development ». *R&D Management*, vol. 40, no 2, p. 138–153.
- Schilke, Olivier (2013). « On the contingent value of dynamic capabilities for competitive advantage: The nonlinear moderating effect of environmental dynamism », *Strategic Management Journal*, vol. 35, no 2, p. 179-203.
- Schmidt, Tobias et Christian Rammer (2007). « Non-Technological and Technological Innovation: Strange Bedfellows? », *ZEW - Centre for European Economic Research Discussion Paper No. 07-052*, 50 p.
- Schumpeter, Joseph A. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.

- Serano, Raul, Isabel Acero et Marta Fernandez-Olmos (2016). « Networks and export performance of agri-food firms: New evidence linking micro and macro determinants », *Agricultural Economics*, vol. 62, no 10, p. 459-470.
- Serra, Francisco, John Pointon et Hussein A. Abdou (2012). « Factors influencing the propensity to export: A study of UK and Portuguese textile firms ». *International Business Review*, vol 21, no 2, p. 210-224.
- Services des délégués commerciaux Canada (2020). *Step 1 – Assess your export potential*, Gouvernement du Canada. Récupéré le 24 octobre 2020 de <https://www.tradecommissioner.gc.ca/guides/exporter-exportateurs/step1-etape1.aspx>
- Silverman, Murray, Sanjit Sengupta et Richard M. Castaldi (2003). « Improving Export Performance: The Case of the U.S. Wine Industry », *Journal of Global Marketing*, vol. 17, no 1, p. 45-65.
- Simmonds, Kenneth et Helen Smith (1968). « The first export order: a marketing innovation », *European Journal of Marketing*, vol. 2, no 2, p. 93-100.
- Smith, Valdermar, Erik Stroker Madsen et Mogens Dilling-Hansen (2002). « Export performance and investment in R&D », *The Danish Institute for Studies in Research and Research Policies*, Working Papers.
- Société des alcools du Québec (2020). *À propos*, Société des alcools du Québec. Récupéré le 14 novembre 2020 de <https://www.saq.com/fr/a-propos>
- Sousa, Carlos M.P., Francisco J. Martínez-López et Filipe Coelho (2008). « The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005 », *International Journal of Management Reviews*, vol. 10, no 4, p. 343-374.
- Spithoven, André, Bart Clarysse et Mirjam Knockaert (2009). « Building Absorptive Capacity to Organise Inbound Open Innovation in Low Tech Industries», Working Paper, Faculteit Economie en Bedrijfskunde.
- Sisodiya, Sanjay R., Jean L. Johnson et Yany Grégoire (2009). « Inbound open innovation for enhanced performance: Enablers and opportunities », *Industrial Marketing Management*, vol. 42, no 5, p. 836-849.
- Bedford, Emma (2020). *Wine market in Canada - statistics & facts*, Statista. Récupéré le 15 mai 2020 de <https://www.statista.com/topics/2996/wine-market-in-canada/>
- Statistique Canada (2020). *Canadian International Merchandise Trade Database*, Gouvernement du Canada. Récupéré le 22 mai 2020 de [https://www5.statcan.gc.ca/cimt-cicm/topNCountries-pays?lang=eng&getSectionId\(\)=0&dataTransformation=0&refYr=2020&refMonth=3&freq=12&countryId=0&getUsaState\(\)=0&provId=1&retrieve=Retrieve&country=null&tradeType=1&topNDefault=100&monthStr=null&chapterId=22&arrayId=0&sectionLabel=IV%20-%20Produits%20des%20industries%20alimentaires;%20boissons,%20liquides%20alcooliques%20et%20vinaires;%20tabacs%20et%20succ%20dan%20s%20de%20tabac%20fabriqu%20s.&scaleValue=0&scaleQuantity=0&commodityId=220421](https://www5.statcan.gc.ca/cimt-cicm/topNCountries-pays?lang=eng&getSectionId()=0&dataTransformation=0&refYr=2020&refMonth=3&freq=12&countryId=0&getUsaState()=0&provId=1&retrieve=Retrieve&country=null&tradeType=1&topNDefault=100&monthStr=null&chapterId=22&arrayId=0&sectionLabel=IV%20-%20Produits%20des%20industries%20alimentaires;%20boissons,%20liquides%20alcooliques%20et%20vinaires;%20tabacs%20et%20succ%20dan%20s%20de%20tabac%20fabriqu%20s.&scaleValue=0&scaleQuantity=0&commodityId=220421)

- Stogniy, Kseniya (7 janvier 2020). Exportation directe ou indirecte : faire le bon choix pour la croissance de votre entreprise [Billet de blogue]. Récupéré le 27 septembre 2020 de <https://www.edc.ca/fr/blogue/exportation-directe-ou-indirecte.html>
- Sui, Sui et Mathhias Baum (2014). « Internationalization strategy, firm resources and the survival of SMEs in the export market ». *Journal of International Business Studies*, vol. 45, no 7, p. 821-841.
- Talke, Katrin, Soren Salomo et Alexander Kock (2011). « Top Management Team Diversity and Strategic Innovation Orientation: The Relationship and Consequences for Innovativeness and Performance », *Journal of Product Innovation Management*, vol. 28, no 6, p. 819–832.
- Teaching Winery (2019). *History*, Niagara College, Récupéré le 14 novembre 2019 de <http://www.niagaracollegewine.ca/page?pageid=C89E6567-A592-7316-F1D3-E49B06FD8A6E>
- Thérin, François (2007). « Absorptive capacity : an empirical test of Zahra and George's contribution in small business settings », *Gestion 2000*, vol. 24, no 4, p. 17-30.
- The University of British Columbia (2020). *Wine Research Centre*, The University of British Columbia. Récupéré le 14 février 2020 de <https://wine.ubc.ca/>
- Todorova, Gergana et Boris Durisin (2007). « Absorptive capacity: valuing a reconceptualization », *Academy of Management Review*, vol. 32, no. 3, p. 774-786.
- Tödttling, Franz, Patrick Lehner et Alexander Kaufmann (2008). « Do different types of innovation rely on specific kinds of knowledge interactions? », SRE - Discussion Papers, 2008/01. Institut für Regional- und Umweltwirtschaft, WU Vienna University of Economics and Business, p. 1-39.
- Tomiura, Eiichi (2007). « Effects of R&D and networking on the export decision of Japanese firms », *Research Policy*, vol. 36, no 5, p. 758–767.
- Ugochukwu, Albert I, Jill E. Hobbs et Joel F. Bruneau (2017). «Determinants of Wineries' Decisions to Seek VQA Certification in the Canadian Wine Industry », *Cambridge Core*, vol. 12, no 1, p. 16-36.
- Vaillancourt, Julie (2017, 15 décembre). « Cultiver la vigne européenne en sol québécois », *Radio-Canada*, Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1072416/vin-quebec-rouge-cepage-vigne-serre-geothermie-froid-chaleur-piquette-technologie-dunham>
- VanSickle, Rick (2020, 4 août). « The Canadian wine industry is under assault — and it's not all COVID related », *Wines in Niagara*. Récupéré de <https://winesinniagara.com/2020/08/the-canadian-wine-industry-is-under-assault/>
- Vaudour, E. (2002). The quality of grapes and wine in relation to geography: Notions of terroir at various scales. *Journal of Wine Research*, 13(2), 117-141.
- Vernon, Raymond (1966). « International investment and international trade in the product cycle », *The International Executive*, vol. 8, no 6.



- Vignerons Canada, *Our industry*, Récupéré le 20 octobre 2020 de <https://www.winegrowerscanada.ca/our-industry/>
- Vignerons Canada (2020). *Regions. Wines of Canada*, Récupéré le 5 mai 2020 de <https://winesofcanada.ca/#regions>
- Vignerons Canada (2020). *The Economic Impact of the Wine and Grape Industry in Canada 2015*. Récupéré le 7 novembre 2020 de <https://www.winegrowerscanada.ca/wp-content/uploads/2020/04/Canada-Economic-Impact-Report-2015.pdf>
- Villar, Cristina, Joaquín Alegre et José Pla-Barber (2014). « Exploring the role of knowledge management practices on exports: a dynamic capabilities view », *International Business Review*, vol. 23, no 1, p. 38-44.
- Vin du Québec (2020). *IGP Vin du Québec*, Conseil des vins du Québec, Récupéré le 14 novembre 2020 de <https://vinsduquebec.com/igp/>
- Vin du Québec (2020). *À propos*, Conseil des vins du Québec, Récupéré le 14 novembre 2020 de <https://vinsduquebec.com/igp/>
- Von Hippel, Eric (1988). « Sources of Innovation », *Oxford University Press*, 221 p.
- Wagner, Joachim (2007). « Exports and Productivity: A Survey of the Evidence from Firm-level Data », *The World Economy*, vol. 30, no 1, p. 60-82.
- Wagner, J.A. (1995). « Studies of individualism-collectivism: Effects on cooperation in groups », *Academy of Management Journal*, vol. 38, no 1, p. 152–172.
- Wallin, Martin et Georg VonKrogh (2010). « Organizing for open innovation: Focus on the integration of knowledge », *Organizational Dynamics*, vol. 39, no 2, p. 145–154.
- West, John et Marcel Bogers (2014). « Leveraging External Sources of Innovation : A review on Research on Open Innovation », *Journal of Product Innovation Management*, vol. 31, no 4, p. 814-831.
- West, John, Ammon Salter, Win Vanhaverbeke et Henry Chesbrough (2014). « Open innovation: The next decade », *Research Policy*, vol. 43, no 5, p. 805-811.
- West, John et Scott Gallagher (2006). « Challenges of open innovation: The paradox of firm investment in open-source software », *R&D Management*, vol. 36, no 3, p. 319–331.
- Wilkinson, Ian (2002). « A Hierarchical Model of Export Entry Mode Choice », *Conference Proceedings*, University of New South Wales.
- Wine Country Ontario (2019). *History of Ontario Wine*, Wine Country Ontario. Récupéré le 4 avril 2020 de <https://winecountryontario.ca/history>
- Wood, Eric et David Kaplan (2005). « Innovation and performance improvement in the South African wine industry », *International Journal of Technology and Globalisation*, vol. 1., no 3/4, p. 381-399.
- Wynarczyk, Pooran et Panagiotis Piperopoulos (2013). « Open innovation in small and medium-sized enterprises: An overview », *International Small Business Journal*, vol. 31, no 3, p. 240-255.

- Yang, Yan, Qing Wang, Hengyuan Zhu et Guisheng Wu (2012). « What Are the Effective Strategic Orientations for New Product Success Under Different Environments? An Empirical Study of Chinese Businesses », *Journal of Product Innovation Management*, vol. 29, no 2, p. 166–179.
- Yiu, Daphne W., ChungMing Lau et Garry D. Bruton (2007). « International Venturing by Emerging Economy Firms: The Effects of Firm Capabilities, Home Country Networks, and Corporate Entrepreneurship », *Journal of International Business Studies*, vol. 38, no 4, p. 519–540.
- Zahra, Shaker A. (2005). « Entrepreneurial Risk Taking in Family Firms », *Family Business Review*, vol. 18, no 1, p. 23-40.
- Zahra, Shaker A. et Gerard George (2002). « Absorptive capacity: A review, reconceptualization and extension », *Academy of Management Review*, vol. 27, no 2, p. 185–203.
- Zahra, Shaker A. et J. Hayton (2008). « The Effect of International Venturing on Firm Performance: The Moderating Influence of Absorptive Capacity », *Journal of Business Venturing*, vol. 23, p. 195-220.
- Zott, Christoph, Raphael Amit et Lorenzo Massa (2011). « The Business Model: Recent Developments and Future Research », *Journal of Management*, vol. 37, no 4, p. 1019-1042.
- Zou Shaoming et Simona Stan (1998). « The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997 », *International Marketing Review*, vol 15, no 5, p. 333-356.
- Zucchella, Antonella, G. Palamara et S. Denicolai (2007). « The drivers of the early internationalization of the firm », *Journal of world business*, vol. 42, no 3, p. 268-280.