



Pour une théorie entrepreneuriale tenant compte des différences culturelles

Pierre-André JULIEN

Université du Québec à Trois-Rivières

Hilka Vier MACHADO

Universidade Estadual de Maringá

Michel MARCHESNAY

Université de Montpellier 1

CIFEPME, Bordeaux, 27-29 octobre 2010
Interdisciplinarité de la recherche en entrepreneuriat et de la recherche en PME

POUR UNE THÉORIE ENTREPRENEURIALE TENANT COMPTE DES DIFFÉRENCES CULTURELLES

Pierre-André Julien, Université du Québec à Trois-Rivières*

Pierre-andre.julien@uqtr.ca

Michel Marchesnay, Université de Montpellier 1

Michel.marchesnay@wanadoo.fr

Hilka Vier Machado, Universidade Estadual de Maringá

hilkavier@yahoo.com

Résumé

Comment tenir compte des différences culturelles dans le développement d'une théorie complexe et plus réaliste sur l'entrepreneuriat ? Pour répondre à cette question, il est important de sortir de l'approche traditionnelle américaine en bonne partie héritée de la théorie économique classique ainsi que des classifications de l'entrepreneur établies uniquement sur la base de son activité de gestionnaire (créateur, innovateur, etc.), indépendamment des aspects « culturels ». La prise en compte de la dimension culturelle dans une théorie élargie de l'entrepreneuriat peut être située à plusieurs niveaux d'analyse, tant micro que méso sinon macro. Elle comprend des considérations sur le rôle des valeurs dominantes (l'éthos), de l'histoire et de la géographie des territoires et des communautés d'appartenance. Le rôle des sciences de l'homme et de la société (psychologie, sociologie, ethnologie, etc.) conduit à souligner la diversité et le pluralisme, voire l'idiosyncrasie de l'entrepreneur, considéré dans son individualité et ainsi à intégrer les dimensions culturelles dans sa compréhension, dans l'enseignement de la gestion et dans les interventions auprès de lui et de son entreprise.

Thèmes du congrès : 23) Épistémologie et méthodologie, 1) L'entrepreneur (théories), 26) interdisciplinarité.

* Adresse de correspondance

POUR UNE THÉORIE ENTREPRENEURIALE TENANT COMPTE DES DIFFÉRENCES CULTURELLES

Résumé

Comment tenir compte des différences culturelles dans le développement d'une théorie complexe et plus réaliste sur l'entrepreneuriat ? Pour répondre à cette question, il est important de sortir de l'approche traditionnelle américaine en bonne partie héritée de la théorie économique classique ainsi que des classifications de l'entrepreneur établies uniquement sur la base de son activité de gestionnaire (créateur, innovateur, etc.), indépendamment des aspects « culturels ». La prise en compte de la dimension culturelle dans une théorie élargie de l'entrepreneuriat peut être située à plusieurs niveaux d'analyse, tant micro que méso sinon macro. Elle comprend des considérations sur le rôle des valeurs dominantes (l'éthos), de l'histoire et de la géographie des territoires et des communautés d'appartenance. Le rôle des sciences de l'homme et de la société (psychologie, sociologie, ethnologie, etc.) conduit à souligner la diversité et le pluralisme, voire l'idiosyncrasie de l'entrepreneur, considéré dans son individualité et ainsi à intégrer les dimensions culturelles dans sa compréhension, dans l'enseignement de la gestion et dans les interventions auprès de lui et de son entreprise.

Introduction

La théorie touchant l'entrepreneuriat a un peu plus de 30 ans¹. Ses débuts sont avant tout américains² et relèvent d'une approche provenant en bonne partie de la théorie économique classique voyant les entreprises isolées sur des marchés de concurrence parfaite et considérant les entrepreneurs comme des agents purement rationnels ne recherchant que leur profit. La connaissance d'un de ses vecteurs principaux, l'entrepreneur, est toutefois plus ancienne et ses origines un peu plus diversifiées (Cantillon, Turgot³ et Say, mais aussi par la suite Knight, Schumpeter et Kirzner, pour l'essentiel) ; mais son importance est rejetée par les économistes purs et durs, comme le rappelle Barreto (1989). Les fortes relations de cette théorie avec celle économique ont toutefois limité son développement. Ainsi, plusieurs la restreignent à la simple création d'entreprises (Gartner, 1985) ou comme un élément de la fonction de production (Casson, 1982). D'autres la relient à l'innovation, à la suite de Schumpeter (1924) ou encore à la capacité des entreprises à reconnaître et à appliquer les opportunités sur le marché (Saravasthy, 2008). Très peu la considèrent dans sa totalité, comme un processus de création de valeurs sur le marché (Vankataraman, 1997 ; Bruyat et Julien, 2001) et dans différents milieux liés à une culture particulière⁴ qui soutient l'encastrement des entreprises (Doeringer, Terkla et Topaklan, 1987 ; Hollingsworth et Boyer, 1997). Cette théorie s'est toutefois complexifiée depuis lors avec les apports autres qu'américains et d'autres disciplines comme l'histoire (Braudel, 1979),

¹ Si on ne compte pas quelques précurseurs isolés comme Evans, Hoselitz, Cockran, Leibenstein ou Baumol avant 1970.

² Notamment avec McClelland, Left, Kent, Sexton et Vesper, Hébert et Link, Low et Macmillan, Bygrave, Covin et Slevin et finalement Reynold, de 1970 à 1990.

³ Voir Pelletier (1990) pour la préséance de Turgot dans la distinction de la fonction de capitaliste et celle d'entrepreneur, dans son œuvre maîtresse écrite près de quarante ans avant Jean-Baptiste Say. Cet oubli de Turgot remonterait à Schumpeter en 1934 qui n'aurait pas lu ou aurait mal lu Turgot.

⁴ Comme l'explique Sainsaulieu (1992, p. 29), la création d'une entreprise « impose de la concevoir comme un véritable produit de société ».

l'anthropologie (Steward, 1991), la psychologie (Ket de Vries, 1977) et évidemment la sociologie (Trigilia, 2002) ; mais elle a encore plusieurs pas à faire pour être applicable à différents environnements ou, en particulier, à différentes cultures.

L'entrepreneuriat ne peut se rattacher à la simple création d'entreprises, voire, pour certains, à l'entrepreneur, propriétaire-dirigeant ; il est un processus collectif qui relève de divers dynamismes territoriaux (Uzzi, 1999 ; Camagni et Maillat, 2006). Il s'applique différemment selon le type d'économies et de territoires. Ces territoires héritent ou développent différentes ressources, institutions et structures industrielles et offrent divers marchés, sans compter les marchés extérieurs. Ces différences plus ou moins marquées par la culture obligent le développement de concepts variés et d'une théorie tenant compte de ces particularités pour mieux comprendre la réalité et être efficace par la suite pour les interventions afin de soutenir l'entrepreneuriat.

La culture est une notion d'ordre symbolique, ce qui touche au sens et qui donne ce qu'on appelle les règles de jeu et marque les comportements individuels et collectifs (Bourdieu, 1980) et, par conséquent, aussi la dynamique entrepreneuriale. On sait, par exemple, que les entrepreneurs évaluent le risque fort différemment selon un éthos fortement influencé par leur communauté, leur religion ou leur profession, et selon le poids des institutions, le secteur desservi et les valeurs de solidarité ou de compétition ou l'appui fourni par le milieu (Hwang et Powell, 2005). Cette notion doit donc se retrouver dans les explications de cette dynamique, ce qui n'a pas souvent été fait compte tenu de cette hégémonie historique américaine liée au positivisme, ou encore de l'empirisme logique emprunté à Durkheim⁵.

C'est ce dont nous voulons discuter dans cette communication. Pour ce faire, nous allons, en premier lieu, nous arrêter à l'importance de la culture sur les comportements entrepreneuriaux et à sa compréhension sur l'évolution de la théorie touchant l'entrepreneuriat. En deuxième lieu, nous allons appliquer cette compréhension à divers concepts liés à l'entrepreneuriat et tirés de plusieurs disciplines. En troisième lieu, nous allons esquisser une analyse basée sur des continuums pour rendre plus applicable la théorie selon les différences culturelles, et ainsi selon diverses pratiques pouvant soutenir la dynamique entrepreneuriale des territoires différents. Enfin, en conclusion, nous rappellerons que l'origine américaine de la théorie entrepreneuriale explique en bonne partie l'idée fautive que les pays anglo-saxons seraient plus entrepreneurs que les autres pays ; ce qui nous permettra de revenir sur l'importance d'une démarche plus adaptée à chaque culture si nous voulons comprendre la réalité et ainsi être utiles dans le soutien à la dynamique entrepreneuriale de diverses régions.

⁵ Pour Durkheim, les faits sociaux peuvent être observés « objectivement » (par exemple, la période de création d'une entreprise, l'âge de l'entrepreneur, etc.). La théorie peut alors classer (d'où les typologies d'entrepreneurs, etc.) et expliquer (par des tests statistiques) des « relations causales » plus ou moins « probables ». Or, ce faisant, on élimine, par exemple, le problème de l'identité de l'entrepreneur en le réduisant aux hypothèses à tester comme le fait l'école des traits avec un échantillon complètement biaisé. Pourtant, l'individuation de chaque entrepreneur implique d'introduire la dimension psycho-sociologique et culturelle, qui se prête mal à ce réductionnisme typologique. L'image de l'entrepreneur n'est pas la même partout et peut très bien évoluer selon les territoires et les époques (Johannisson et Landström, 1999 ; Fillion et Bourion, 2008). Il en est de même d'autres concepts telle la performance pour les différents entrepreneurs, souvent fort éloignés de la théorie, comme une récente enquête vient de le montrer (St-Pierre et Cadieux, 2009).

1. Théorie entrepreneuriale et culture

Mais avant d'aller plus loin, il faut définir les termes utilisés, soit ce qu'est une théorie et ce qu'est l'entrepreneuriat, en s'arrêtant en particulier à la définition de la notion de culture pour faire le lien avec l'évolution nécessaire de la théorie entrepreneuriale.

Une théorie est un ensemble organisé de concepts cherchant à décrire un domaine spécifique et à expliquer le mieux possible l'évolution de ses éléments. Elle comporte diverses représentations pour définir ces derniers. Elle a pour but de les organiser de façon à aider à mieux saisir la réalité qu'elle tente d'expliquer et ainsi à agir en fonction de cette dernière.

Pour sa part, l'entrepreneuriat va bien au-delà de la création d'entreprises. Puisque, avec les idées d'innovation et d'opportunités, il touche tant la reprise que la transformation des entreprises sur un territoire et s'étend ainsi au développement même de ce dernier, notamment de son tissu industriel. Il résulte de l'action humaine pour générer de la production et ainsi de la valeur offerte sur différents marchés, et en conséquence pour créer des emplois pour la population du territoire afin de répondre à ses besoins de consommation et de bien-être.

Quant à la culture, elle constitue un « schéma » inconscient de valeurs, une « prédisposition structurée » (Lipset, 1963, p. 207) ou « un ensemble de structures symboliques axées sur des valeurs exemplaires reportées sur les objets valorisés et sur les sentiments de soi en situation » (Dion, 1982, p. 333), ensemble qui ainsi guide les activités de la vie d'une communauté ou d'une société plus large. Elle introduit un ordre symbolique, ce qui touche au sens. Elle relève d'une certaine programmation mentale collective et relativement stable, provenant des traditions ou des façons de pensée commune, avec des institutions qui limitent ou renforcent celle-ci (Cuche, 1996).

La culture relève de l'histoire d'un groupe humain et du mélange de ce dernier à l'origine et avec l'apport d'autres groupes. Concrètement, elle est représentée par un ensemble d'éléments symboliques au premier rang desquels se placent le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion, les idéologies (Lévi-Strauss, 1950). Elle est définie par des coutumes, ce qui est vu comme juste et important dans une société, et qui évolue lentement ; ces coutumes établissent dans une société les structurations de comportements guidant l'action des individus seuls ou en société, tels les entrepreneurs. Ceux-ci ont toutefois différentes personnalités qui changent avec le développement de leur entreprise, l'expérience, le milieu, le marché, la technologie et les contacts avec l'extérieur (Nandram, Born et Samson, 2007), mais aussi avec ces coutumes, et qui ainsi peuvent difficilement être classées dans des stéréotypes figés. D'autant plus que les entrepreneurs avec les autres citoyens sont parties prenantes pour faire évoluer ces coutumes. La culture s'applique donc à des dynamiques différenciées socioéconomiques comme l'entrepreneuriat qui peuvent être mesurées plus ou moins facilement, jouant toutefois entre des extrêmes ; la culture d'une société ne représentant qu'une moyenne ou des continuums sur lesquels des communautés et des individus se situent.

Par exemple, Hofstede (1987), étudiant les comportements des filiales d'une multinationale dans une quarantaine de pays, explique qu'il serait naïf de considérer leur gestion comme la même partout. Pour lui, ces différences culturelles sur ce plan peuvent être distinguées selon quatre

dimensions, soit 1) l'individualisme vis-à-vis du collectivisme; 2) la distance hiérarchique; 3) les façons de faire face à l'incertitude seul ou en groupe; et finalement 4) la masculinité contre la féminité. La première dimension relève de la relation entre l'individu et ses concitoyens. La société individualiste serait intégrée de façon lâche et celle collectiviste, de façon forte. Quant à la distance hiérarchique, elle référerait à la manière selon laquelle la société traite les inégalités, le pouvoir et la richesse. La troisième dimension, le contrôle de l'incertitude, serait liée au sentiment de sécurité des citoyens par rapport au présent et au futur et ainsi à la demande plus ou moins grande aux institutions pour assurer celle-ci. Enfin, pour Hofstede, les sociétés masculines seraient caractérisées par des valeurs sociales traditionnelles comme le besoin de gagner beaucoup d'argent. Ces sociétés mettraient en évidence, par exemple, les héros. Par contre, celles plus féminines favoriseraient la modestie dans les relations personnelles, la qualité de vie, l'altruisme, et l'idée que « ce qui est petit est beau ».

Bien qu'elles soient fort réductrices⁶, on peut reprendre ces dimensions comme *une première approximation* pour comprendre les différences de comportements individuels et collectifs sur le plan de l'entrepreneuriat, tant dans les pays industrialisés qu'en développement (Bauer, 1993).

Par exemple, au plan de l'individualisme ou du collectivisme, Deschamps et coll. (1999) montrent que les Américains auraient une culture plutôt individualiste favorisant les objectifs personnels au détriment du groupe et recherchant la compétitivité⁷. Mais, trop d'individualisme, dans une économie de forte concurrence, entraînerait des comportements de moins en moins éthiques, à moins que d'autres pressions sociales freinent ceux-ci (Brenkert, 2002). Par exemple, Cheung et King (2004) discutent du poids du confucianisme pour freiner les comportements non éthiques des entrepreneurs chinois dans la présente explosion du capitalisme.

Cet individualisme et ses conséquences peuvent différer toutefois fortement selon les territoires ou les groupes sociaux à l'intérieur des nations (Fournier et Grey, 1999). Ainsi, l'étude des « systèmes productifs locaux » ou de « pays » montre des différences culturelles particulières relevant d'une histoire et de ressources humaines et géographiques identitaires marquant l'esprit entrepreneurial. Par exemple, en France, le pays de Vimeux, spécialisé dans la robinetterie, est de culture communiste (comme nombre de coopératives ouvrières ou de districts industriels de la Troisième Italie), alors que le Bocage vendéen a ses racines dans la chouannerie, ce qui va bien au-delà de la force « des liens forts ou faibles » des sociologues comme Granovetter (1973). De même, le succès du piment d'Espelette est sans doute lié au souci de « sauver » la culture basque, insufflant un esprit d'entreprise qui n'était pas acquis d'avance⁸. L'exemple de la Beauce au Québec avec son individualisme de paysan têtu, tout en créant régulièrement des solidarités temporaires pour aller chercher des ressources à l'extérieur, joue aussi dans cette complexité culturelle (Palard, 2009). Au Brésil, on trouve aussi un grand nombre d'entreprises qui ont débuté à partir des valeurs culturelles, tels les restaurants typiques ou l'artisanat ou encore des systèmes productifs locaux (APLS) dans le vêtement et le meuble ayant un impact remarquable dans plusieurs économies locales.

⁶ Voir par exemple, la critique que fait Greiff (1994) à propos de la culture et de l'individualisme ou du collectivisme chez Hofstede.

⁷ Comme on pourrait le voir par les difficultés qu'ils ont à se doter d'un système de santé ouvert à tous.

⁸ Au début de « l'aventure » (dans le sens entrepreneurial), rappelons que beaucoup de petits agriculteurs se sont opposés aux règles qui résulteraient de l'arrivée de cette appellation contraignante.

Dans le cas de la distance hiérarchique, expliquée en particulier par la recherche du pouvoir et du cumul de richesses, Hofstede (1987) avance l'idée qu'elle serait plus présente dans les sociétés où le pouvoir royal a été plus absolu, comme en France et en Belgique ; dans ces sociétés, la création d'entreprises basée sur le capital patrimonial serait plus importante qu'en Amérique du Nord. En d'autres termes, aux États-Unis et au Canada, les futurs entrepreneurs compteraient plus sur leurs propres revenus et emprunts y compris par carte de crédit pour démarrer, développer, voire sauver une entreprise (St-Pierre, 2003), ce qui serait impensable dans la culture brésilienne caractérisée par des comportements patrimoniaux (Da Matta, 1983). Ces comportements financiers évolueraient toutefois avec l'arrivée de la deuxième ou de la troisième génération ; ce qui serait beaucoup moins le cas dans les entreprises asiatiques et dans les pays de tradition islamique, comme l'explique Kuran (2002).

Pour la façon de faire face à l'incertitude, les sociétés plus égalitaires, avec une intervention étatique importante qui assure la sécurité, d'un côté, inciteraient moins à créer son propre emploi, mais de l'autre, favoriseraient la prise de risque. Ainsi, dans les pays en développement très inégalitaires, la très faible couverture sociale, mais aussi la faiblesse relative du salariat pousseraient plus d'individus à créer son propre emploi, comme le montrent les analyses du Global Entrepreneurship Monitor, malgré les faiblesses de la méthode comme nous le verrons en conclusion. Par contre, l'insécurité et la violence, comme dans le cas du Brésil, s'ajoutant aux inégalités encore trop acceptées, pousseraient la création d'entreprises surtout dans le secteur informel (Sorj et Martuccello, 2008).

L'incertitude peut être répondue en partie par l'information et sa transformation. Or Diamantopoulos et coll. (2003), en étudiant le comportement des entrepreneurs exportateurs, ont montré que cette information ne jouait pas le même rôle selon les pays ; par exemple, les Américains utiliseraient celle-ci de façon symbolique, alors que ce ne serait pas le cas chez les Autrichiens. De même, les valeurs touchant le rôle du temps, de l'argent ou de la situation sociale de l'entrepreneur varieraient fortement entre le Nordeste et São Paulo ou Bahia (Da Matta, 1983). En France, les valeurs diffèreraient entre le Nord (pays d'oïl) et le Sud (pays d'oc). Ce qui expliquerait que les entrepreneurs originaires du nord de la France venant travailler dans le sud (ou encore les entrepreneurs venant d'autres pays) ont finalement un « mélange de valeurs » (par exemple, touchant le contrat signé ou simplement verbal), dépendant de l'origine, ou de l'appartenance communautaire et sociale de l'interlocuteur⁹. Mais, tout cela est aussi influencé par le type d'entrepreneurs, comme le montrent Hanlon et Saunders (2007). De même, le milieu peut stimuler l'entrepreneuriat pour certains groupes sur un territoire sans toutefois atteindre tout le monde, dépendant de l'étendue de la culture entrepreneuriale de ces groupes, de l'histoire économique de la région et de la capacité des firmes à s'adapter ; comme Loretta Conklin Frederking (2004) le montre en étudiant les comportements entrepreneuriaux particuliers et différents à Londres ou à Chicago de deux groupes d'immigrants provenant de deux régions de l'Inde, ou encore Séverine Saleille (2007) avec sa thèse sur les comportements réticulaires

⁹ Et que penser des valeurs communes en Suisses avec quatre langues et plusieurs religions, malgré une vie commune de plusieurs milliers d'années plus ou moins à l'écart des tensions européennes ? C'est ainsi que les habitants de Fribourg, en majorité de religion catholique et parlant le français, se sentent souvent à l'écart du dynamisme national malgré leur environnement alémanique.

d'entrepreneurs immigrés dans des communautés rurales au nord de Montpellier. En entrepreneuriat, on ne trouve aucun automatisme ou aucun déterminisme.

Quant au processus d'apprentissage, fort différent selon les cultures, il jouerait ainsi un rôle différent pour saisir ou créer des opportunités (Corbett, 2005), favorisant dans certains cas plus l'individu que le collectif ; alors que dans d'autres cultures le milieu serait beaucoup plus actif. Mitchell et coll. (2000) ont ainsi montré que la culture influence les différentes façons d'envisager la création d'entreprise sinon le plan d'affaires et surtout de s'engager dans son démarrage.

Une égalité moindre peut toutefois être compensée, comme on peut le voir dans beaucoup de pays africains, par plus de communautarisme, palliant en même temps les faiblesses du gouvernement. Ainsi, Bourgoin (1984, p. 121-122) explique que dans ces pays, « les relations entre les employeurs et employés vont ressembler à celles qui ont existé entre l'enfant et sa famille étendue. Ajoutons que ces relations se tissent sur une base morale, engendrant des obligations mutuelles : protection de l'employé par l'employeur (indépendamment de sa performance) et loyauté vis-à-vis de l'employeur de la part de l'employé ». Kessy (1998, p. 105) explique que cet esprit « entre en conflit avec le principe de l'entreprise et de l'économie capitaliste qui sont fondées sur l'individualisme et la recherche du profit », ce qui serait un frein à l'entrepreneuriat.

Enfin, les valeurs plus machistes que féministes seraient, toujours d'après Hofstede, plus présentes dans des sociétés comme les pays germaniques, suivi des pays anglo-saxons, et génèreraient un besoin de réalisation plus fort stimulant l'entrepreneuriat individuel privé. Ce comportement serait toutefois limité par la peur de l'échec chez d'autres groupes. Par exemple, Elisabeth Chell (2001) explique que la faillite est extrêmement mal vue chez les Malais de Singapour, ce qui expliquerait qu'ils gèreraient leur entreprise de façon très conservatrice ou qu'ils recouraient rapidement aux proches en cas de difficultés. Évidemment, ces comportements pourraient être en train de changer rapidement avec l'essor économique de l'Asie.

C'est pourquoi il est très difficile de généraliser¹⁰. Comme nous l'avons dit, ces différences culturelles relèvent de moyennes voire de stéréotypes dans les croyances et les valeurs, alors qu'il existe de nombreuses exceptions, y compris dans le même pays, comme on le voit en Afrique entre les nombreuses ethnies d'un même pays (d'Iribarne, 2000 ; Kamdem, 2004). On peut ainsi retrouver dans toutes sociétés des entrepreneurs favorisant les relations hiérarchiques, prenant plus de risque à côté d'autres partageant plus le pouvoir ou étant plus craintifs, surtout si dans ce cas l'entrepreneur est une femme, mais encore ! (Carrier, Julien et Menvielle, 2006).

Évidemment, cette importance de la culture et ainsi des valeurs sociales sinon sociétales doit se refléter dans les concepts touchant la théorie entrepreneuriale, ce qui commence à se faire.

2. Quelques concepts microéconomiques touchant la théorie entrepreneuriale enrichie par les différences culturelles

¹⁰ Paul DiMaggio (1994) explique qu'il est difficile de trouver des effets culturels déniés de toute ambiguïté, même si ces derniers ne peuvent qu'être présents.

Prenons quelques concepts récents provenant de chercheurs autres qu'américains et qui touchent les éléments de base de l'entrepreneuriat que sont l'entrepreneur, son organisation ou son entreprise, la dynamique du marché, l'innovation et les opportunités.

Dans le cas de l'entrepreneur, si les chercheurs américains comme Brockhaus (1980) ont distingué ses motivations de ses comportements, ils ont peu fouillé les premiers sinon en traçant des traits grossiers (Grey, 1988). Par exemple, pour un certain nombre d'entrepreneurs, le besoin d'accomplissement est souvent lié aux besoins de légitimité et ainsi d'être acceptés par leurs pairs et aidés par le milieu ; ces besoins touchent aussi à la notabilité pour s'élever parmi ces derniers, ce qui est très important dans plusieurs cultures hiérarchiques (Marchesnay, 2008). Ces besoins expliqueraient une certaine volonté de croître ; alors que pour le plus grand nombre, l'objectif premier serait tout simplement la création de son propre emploi, souvent faute de mieux (Walker et Brown, 2004). Bien sûr, ce besoin peut évoluer à mesure que l'entreprise se développe. Ce qui favorise la survie et surtout la croissance, ou du moins limite le déclin sinon la vente ou la fermeture faute d'intérêt constant.

L'apprentissage avec l'évolution de l'entreprise porte non seulement sur les meilleures façons d'agir, mais aussi sur le développement de nouvelles valeurs influençant l'organisation et la stratégie (*l'homo faber* évoqué par Hannah Arendt dans « La condition de l'homme moderne », par opposition à l'« *animal laborans* » dont parlait déjà Say en 1803), à partir d'une combinaison de ressources et de compétences, combinaison qui évolue d'autant plus que l'entrepreneur est encadré dans son milieu et apprend de son entourage lorsque le milieu est particulièrement dynamique.

3. Les concepts plus mésoéconomiques appliqués aux différences culturelles territoriales

Cet apprentissage de départ ou développé par la suite et la notion de notoriété dans le milieu influent aussi sur le choix du secteur. Pourquoi le futur entrepreneur choisit-il d'entrer dans une production traditionnelle ou un service banal et peu risqué plutôt que dans un nouveau secteur ? Le niveau de connaissance acquise dans la famille et à l'université, l'esprit du risque, mais aussi l'espérance de l'appui du milieu relevant de la réputation et des contacts de la famille si elle est déjà entrepreneure, et surtout une culture entrepreneuriale forte dans la région qui annonce ce soutien, font qu'on choisisse entre ce que Braudel (1980) appelle les deux marchés, le deuxième étant plus incertain.

En effet, pour cet historien, dans toutes économies on trouve le marché *banal* basé sur toutes sortes de liens marchands et non marchands (on y retrouve le *mercante a taglio* italien, le *tradesman* anglais ou le *kramer* allemand) et donc des PME plus traditionnelles, ou encore le marché *capitaliste* ou de négociants (*negociante*, *merchant* ou *kaufmann*), spéculant sur les marchandises, s'appuyant sur l'échange inégal dans lequel « la concurrence a peu de place », et reposant sur « des monopoles de droits et de fait » (Braudel, 1980, p. 57 et 115) et sur diverses formes d'exploitation. Ce marché de spéculation n'a pas besoin d'être encadré ou encore peut se développer graduellement notamment avec les deuxièmes ou troisièmes générations d'entrepreneurs sinon à la passation du pouvoir à des administrateurs. En d'autres mots, l'environnement culturel favoriserait soit l'arrivée de petits entrepreneurs (notamment les artisans) proches de leurs clients et de leurs employés et encadrés dans la région, soit des

entrepreneurs avides de ressources rares pour les exploiter et même déménager une fois qu'elles sont épuisées, prêts à toute forme de concurrence au besoin opportuniste et déloyale.

Ainsi, la notion de proximité expliquée, entre autres, par Torrès (2003), change complètement d'échelle ou d'importance avec les entrepreneurs capitalistes et spéculateurs de Braudel. Évidemment, la réalité se situe souvent entre ces deux marchés selon la culture en vigueur.

Ces différences culturelles entre des secteurs de survie ou spéculatifs influent aussi sur l'importance de l'informel vis-à-vis du formel non seulement sur le plan de la structure industrielle, mais aussi sur le plan de l'organisation et des relations avec le marché, comme on le voit non seulement dans les pays en développement, mais même dans les pays industrialisés notamment avec l'immigration. Même dans le cas d'entreprises spéculatives, leur origine a souvent débuté dans l'informel de la maison ou du laboratoire universitaire pour se transformer graduellement avec l'arrivée des financiers intéressés avant tout à rentabiliser leurs mises de fonds dans des sociétés plus hiérarchiques

La culture touche ainsi la notion de l'incertitude, mais aussi du temps. Des communautés plus solidaires tendent à partager plus facilement les risques et pour une plus longue période, comme plusieurs chercheurs l'ont démontré en étudiant les districts industriels de divers pays ou encore les tontines dans plusieurs pays africains (Pyke et Sengenberger, 1992 ; Nkakleu, 2000), et comme nous l'avons expliqué plus haut. De même, dans les sociétés où les institutions sont mieux reliées au développement, les entreprises ont tendance à mieux saisir ou à développer les opportunités de plus long terme, comme dans le cas des liens entre les universités et les parcs technologiques, ou encore à mieux appréhender le risque et l'incertitude avec l'apport du milieu (Julien, 2010).

Enfin, la culture plus ou moins favorable à l'entrepreneuriat affecte considérablement le rôle plus ou moins actif du milieu. Toute petite entreprise profite jusqu'à un certain point de sa communauté, si ce n'est des infrastructures et de la main-d'œuvre dont la formation est soutenue par les institutions territoriales. C'est ce qui explique en partie l'histoire de ces districts industriels liés à une forte présence depuis des lustres d'une main-d'œuvre spécialisée et d'institutions de soutien en particulier pour le design et le développement des techniques de production partagées.

Mais le soutien du milieu ne se limite pas à la réputation, au financement de proximité et à l'apport d'une main-d'œuvre adéquate (Lin, 1999). Ce patrimoine socio-économique d'une région s'étend aussi aux aspects de la qualité de vie. Par exemple, un entrepreneur allemand voulant développer le marché nord-américain a installé explicitement son entreprise dans le domaine de l'aviation touristique dans une région de milliers de lacs, parce que cela lui permettait d'aller nager en eau naturelle en moins d'une demi-heure après son travail. Un autre, œuvrant dans les technologies d'information, a préféré une région en forte périphérie de la métropole pour ne pas avoir à subir les longues files d'attente et un accueil impersonnel si des membres de sa famille devaient aller à l'hôpital. Et l'on sait que la majorité des entrepreneurs choisissent de démarrer leur entreprise soit dans une partie de leur maison, soit proche de celle-ci, puisqu'ils connaissent le potentiel des ressources et celui de leurs premiers clients (Rallet et Torre, 1999).

Le milieu fournit en particulier du réseautage plus ou moins dynamique et technologique. L'idée de réseaux provient des sociologues et a été reprise par les économistes pour marquer l'impact du territoire sur son développement. Ce réseautage explique les difficultés de démarrage des petites entreprises et leur accélération à mesure qu'il est assumé et évalué et que la région s'active pour développer des réseaux plus dynamiques, notamment du côté financier et technologique (Larson et Starr, 1993 ; Watsons, 2007). Le réseau fait plus que fournir des ressources ; par la communication d'informations conduisant à l'innovation et aux opportunités, il tend à stimuler l'action, comme l'explique le philosophe Habermas (1981) dans sa théorie de l'agir communicationnel (l'action s'inscrit déjà et se forme dans l'échange d'information).

Le milieu socio-culturel offre enfin des normes ou règles de jeu, comme on l'a dit plus haut, et que les jeunes entrepreneurs apprennent soit dans le milieu familial, soit graduellement s'ils persistent dans leur action. Ces normes, si elles sont conservatrices, ralentissent l'entrepreneuriat, ou du moins la création et le développement d'entreprises technologiques, comme dans des cultures traditionnelles. Au contraire, elles favorisent et donnent une légitimité aux aventures économiques transformant la structure industrielle et stimulant la sous-traitance

Mais, encore une fois, il est difficile de généraliser ou encore de prédire la dynamique entrepreneuriale même si la culture stimule ou ralentit certaines formes entrepreneuriales.

4.5. Pour une approche complexe et processuelle intégrant la culture et le territoire

En fait, en multipliant les nuances à partir des différences culturelles, on peut en arriver, comme l'explique l'approche des ressources et compétences comme fondement de la concurrence entre les entreprises, à de nouvelles *combinaisons* plus nuancées pour appliquer la théorie entrepreneuriale. Puisque finalement chaque culture tend à combiner différemment les éléments de l'entrepreneuriat qui expliquent son dynamisme économique selon les époques.

Ainsi, en simplifiant énormément, on peut placer les comportements entrepreneuriaux selon les cultures sur un continuum selon les différences touchant cette théorie, un peu comme cela a été fait pour distinguer qualitativement les différentes tailles et types de PME par rapport à la grande entreprise (Julien, 2005). Ainsi, les quatre éléments et les sous-éléments de l'entrepreneuriat se distingueraient de cette façon :

L'entrepreneur : - recherchant avant tout son accomplissement personnel ←.....→ ou recherchant plutôt la fortune, le prestige, le pouvoir
- prenant peu de risque, dans un secteur banal (PIC) ←.....→ ou recherchant la croissance en partageant le risque avec d'autres parties prenantes (CAP).
- avec des considérations sociales ←.....→ avec des considérations avant tout capitalistes ou spéculatives, etc.

L'organisation : - centralisée, aux comportements paternalistes ←.....→, apprenante et innovante
- Conservatrice, attendant que les innovations soient assurées ←.....→ entrepreneuriale, recourant aux nouvelles technologies complexes de façon précoce

- traditionnelle ←.....→ opportuniste

Le milieu : - conservateur, patrimonial ←.....→ entrepreneurial, avec du capital social disponible et même proactif

- des réseaux se limitant aux signaux forts ←.....→ réseaux à signaux faibles ou conduisant à des alliances et autres formes de coopération
- une culture peu entrepreneuriale ←.....→ valorisant l'entrepreneuriat
- un gouvernement local passif ←.....→ un gouvernement interventionniste

Le marché : - marché de biens banals ←.....→ marché turbulent et technologique

- marché local ←.....→ marché international et très compétitif
- Etc

On en arriverait ainsi à des cultures avec des comportements plus à droite ou plus à gauche, dans ce dernier cas la culture étant plus individualiste, moins solidaire ou tolérant plus les inégalités, acceptant plus l'incertitude chez les individus et reflétant des valeurs dites plus masculines, au contraire du côté droit. Sachant que, dans plusieurs cas, un ou deux des comportements se situant plus au centre, tout en trouvant dans toute culture beaucoup d'exceptions tant chez les individus que dans certains territoires.

En d'autres mots, tous les types d'entrepreneurs, d'entreprises, de milieux et de marchés existent probablement dans n'importe quelle culture. Ce qui les distingue est la proportion de ceux plus entrepreneuriaux, prenant plus de risques, recherchant plus le pouvoir et la richesse, par exemple, comme on le voit avec l'importance différente du nombre d'entreprises à forte croissance (gazelles) selon les territoires (OCDE, 2002).

Conclusion

Ces interrogations sur l'importance de la culture sur la dynamique entrepreneuriale montrent qu'il y a encore beaucoup à faire pour sortir de l'analyse ethnocentrique et positiviste sous l'influence des chercheurs américains. Et cela rappelle le questionnement de Low (2001) sur le fait que la théorie entrepreneuriale est toujours dans l'adolescence et constitue encore un pot-pourri ou un fourre-tout. Steyaert (2005) y répond en disant que c'est une chance qui peut ainsi permettre d'en arriver à une théorie plus complexe¹¹ et ainsi plus réaliste. Il propose justement de relire les auteurs à l'origine des concepts, auteurs dont les idées ont été à plusieurs reprises tronquées ou trop simplifiées ; de plus, il suggère de dépasser certaines frontières artificielles établies au départ pour simplifier, en considérant en particulier l'entrepreneuriat comme un processus *chemin faisant* et donc adaptatif, recourant même au mot « d'entrepreneuring » qu'on pourrait traduire par « entrepreneuriant ». En tenant ainsi compte des différences culturelles, on pourra en arriver à une théorie plus ouverte plutôt que fermée et donc plus liée au réel.

Les différences culturelles ne veulent pas dire toutefois qu'il y aurait supériorité d'une société sur une autre pour entreprendre individuellement et collectivement. Ou en d'autres termes, ces combinaisons particulières selon les cultures expliqueraient qu'il n'y a pas de pratiques

¹¹ Il parle de la richesse provenant d'approches « polyphoniques », notamment avec l'apport de gens de l'extérieur des sciences de gestion et d'économie.

exemplaires, même si les dynamismes diffèrent dans le temps et les territoires. Ainsi, les comparaisons entrepreneuriales à partir de grilles « ethnocentriques » ne peuvent que fausser les chiffres. Comme l'expliquent les analyses de Blanchflower (2004) ou de Iversen, Jørgensen et Malchow-Møller (2008) à l'encontre des résultats du projet GEM. Ces chercheurs, en recourant à des définitions et des approches différentes de celles utilisées par GEM, démontrent que plusieurs pays européens, par exemple, seraient beaucoup plus entrepreneuriaux que les pays anglo-saxons.

Les limites de toute comparaison quelles que soient les cultures touchent aussi à l'analyse des déterminants ou des politiques économiques. Par exemple, le GEM utilise le même questionnaire pour tous les pays pour interroger dans chaque cas moins d'une cinquantaine d'experts ou d'observateurs dans le but d'expliquer ainsi les différences entre les pays et les variations annuelles ou de faire ressortir les politiques qui expliqueraient plus ou moins les projets en cours ou les créations récentes. Or non seulement ces politiques diffèrent et s'appliquent différemment selon les cultures¹², mais, surtout, ces enquêtes sont relativement statiques. Alors que l'on sait que plusieurs politiques n'ont des effets qu'à long terme, ou encore se contredisent ou ont un effet de cumul non pris en compte par l'enquête. On en arrive ainsi aux mêmes problèmes que l'application des éléments de mesures du fameux quotient intellectuel (QI). On sait que ce dernier, ne donnant aucune chance aux différences culturelles ou aux intelligences qui pensent autrement, fait en sorte que certaines cultures sont systématiquement défavorisées dans l'utilisation de ces tests.

De telles enquêtes à partir d'un schéma unique et impérialiste finissent par avoir des effets sur les comportements. Par exemple, la soumission de plus en plus grande de plusieurs de nos grandes écoles de gestion à la culture et à un environnement anglo-saxon, avec par exemple même le nom de l'école et la publicité en anglais « pour être à la mode », ou pour rappeler que les affaires ne doivent se faire qu'en anglais, finit par créer un comportement de *bâtardisation* en générant de multiples échecs tant chez les étudiants que chez les entrepreneurs qui suivent cet enseignement biaisé dû aux difficultés de transposition dans un environnement très différent. Ces échecs proviennent justement de l'application de concepts et de techniques en porte-à-faux avec la culture, générant systématiquement des retards par rapport aux économies ayant développé ces techniques pour leurs propres besoins¹³. Une copie ne vaut jamais autant que l'original.

Pour pouvoir faire face à la compétition sur les marchés internationaux, il faut asseoir la théorie et les concepts sur des valeurs culturelles nationales pouvant soutenir une certaine solidarité et de l'échange dans la société. Avoir des valeurs et des lectures communes de la réalité ne veut pas dire toutefois se fermer aux autres, et ne pas recourir aux bonnes pratiques étrangères. Mais, ces emprunts et les échanges doivent se faire à la condition de les adapter et de la compléter par du

¹² Par exemple, les données fiscales utilisées dans le questionnaire du GEM auprès des experts ne tiennent pas compte ni des différences de la structure fiscale, laquelle n'a pas le même effet sur les entrepreneurs et les entreprises, ni des comportements d'éviction par le recours à toutes sortes d'exemptions ou par la fraude (O'Halloran, Rodriguez et Vergara, 2005). Par exemple, dans certains pays, les taux d'imposition directe ou indirecte sont très élevés justement pour compenser une fraude massive difficilement évitable pour des raisons historiques et culturelles ; et ces différences peuvent entraîner différents comportements comme ceux de rentiers ou d'activités illégales (Lu, 1994).

¹³ Greiff (1994) rappelle, par exemple, les travaux de North et de Litvack expliquant que l'adoption des principaux éléments de la constitution américaine par la Russie ou par plusieurs pays d'Amérique Latine il y a plus d'un siècle n'a pas rendu ces pays plus démocratiques, du moins avant ces dernières années dans ces derniers cas.

cru répondant aux vrais besoins de la culture nationale. Puisqu'on ne peut échanger que si on a quelque chose à offrir.

De toute façon, construire une théorie complexe de mieux en mieux contextualisée et pouvant s'adapter à des cultures variées est un défi magnifique dans ce monde fascinant des petites entreprises, dans lesquelles l'organisation interne et externe est compréhensible dans son tout ; à l'encontre des énormes multinationales avec des départements fonctionnant en chapelles et souvent trop complexes pour être appréhendées. Surtout, être capable de distinguer les différences est le seul moyen de comprendre et de développer des outils d'intervention efficaces pour des PME si diverses.

Bibliographie

- Barreto, H. (1989), *The Entrepreneur in Economic Theory. Disappearance and Explanation*, Londres, Routledge.
- Bauer, M. (1993), *Les patrons de PME entre le pouvoir, l'entreprise et la famille*, Paris, InterÉditions.
- Bernardo, S. et D. Martuccelli (2008), *O desafio latino-americano: coesão social e democracia*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- Blanchflower, D.G. (2004), « Self-employment: More may not be better », NBER cahier de recherche no 10286, Washington.
- Bourdieu, (1980), *le sens pratique*, Paris, Minuit.
- Bourgoin, H. (1984), *L'Afrique malade du management*, Éditions Jean Picollec, France.
- Braudel, F. (1979), *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV^e-XVIII^e siècle*, Paris, Armand Colin, 3 volumes.
- Braudel, F. (1980), *La dynamique du capitalisme*, Paris, Arthaud.
- Brockhaus, R.H. (1980), « Risk taking propensity of entrepreneurs », *Academy of Management*, vol. 23, no 3, p. 509-520.
- Bruyat, C. et P.-A. Julien (2001), « Defining the field of research in entrepreneurship », *Journal of Business Venturing*, vol. 16, n° 2, p. 17-27.
- Camagni, R. et D. Maillat (dir.) (2006), *Milwux innovateurs, théorie et pratiques*, Paris, Economica et Anthropos.
- Carrier, C., Julien et W. Menvielle. « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », *Gestion. Revue internationale*, vol. 31, n° 2, 2006, p. 36-50.
- Casson, M. (1982), *The Entrepreneur*, Oxford, Basic Blackwell, traduction *L'entrepreneur*, Paris, Economica, 1991.
- Cuche, D. (1996), *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris, Éditions La Découverte.
- Chell, E. (2001), *Entrepreneurship: Globalization, Innovation and Development*, Londres, Thompson Learning.
- Conklin Frederking, L. (2004), « A cross-national study of culture, organization and entrepreneurship in three neighbourhoods », *Entrepreneurship and Regional Development* vol. 16, no 3, p. 197-215.
- Corbett, A.C. (2005), « Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 29, no 4, p. 473-491.

- Da Matta, R. (1983), *Carnavais, Malandros e Heróis*, Rio de Janeiro, Zahar.
- Deschamps, J.C., J.F. Morales, D. Páez et S. Worchel (1999), *L'identité sociale. La construction de l'individu dans les relations entre groupes*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Diamantopoulos, A., A.L. Souchon, G.R. Durden, C.N. Axim et H.H. Holzmüller (2003), « Towards an understanding of cross-national similarities and differences in export information utilization », *International Marketing Review*, vol. 20, no 1, p. 17-42.
- DiMaggio, P. (1994), « Culture and economy », dans N.J. Smelser et R. Swerberg (dir.), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton, Princeton University Press, p. 27-57.
- Dion, L. (1982), « Éléments d'un schéma pour l'analyse des cultures politiques », dans F. Dumont et Y. Martin, *Imaginaire social et représentations collectives. Mélanges offerts à Jean-Charles Falardeau*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- d'Iribarne, P. et coll. (2000), « Management et cultures politiques », *Revue Française de Gestion*, n° 128, p. 70-75.
- Dobrev, S. D. et W.P. Barnett (2005), « Organizational roles and transition to entrepreneurship », *Academy of Management Journal*, vol. 48, no 3, p. 433-449.
- Doeringer, P., D. Terkla et G. Topaklan (1987), *Invisible Factors of Local Economic*, Oxford, Oxford University Press.
- Filion, L.J. et C. Bourion (dir.) (2008), *Les représentations entrepreneuriales*, Paris, Eska.
- Gartner, W. B. (1985), « A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation », *Academy of Management Review*, vol. 10, n° 4, p. 696-706.
- Fournier, V. et C. Grey (1999), « Too much, too little and too often: A critic of Du Gay's analyses of enterprise », *Organization*, vol. 6, no 1, p. 197-128.
- Granovetter, M. (1973), « The strength of strong ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, n° 6, p. 1360-1380.
- Grey, C. (1998), *Enterprize and Culture*, Londres, Routledge.
- Greiff, A. (1994), « Cultural beliefs and the organization of society: A historical and theoretical reflection on collectivist and individualist societies », *The Journal of Political Economy*, vol. 102, no 5, p. 912-950
- Habermas, J. (1981), *Théorie de l'agir communicationnel*, traduction de l'allemand, 2 tomes, Paris, Fayard.
- Hanlon, D. et C. Saunders (2007), « Marshalling resources to form small new ventures : Toward a more holistic understanding of entrepreneurial support », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. ..., no 4, p. 619-628.
- Hofstede G. (1987) « Relativité culturelle des pratiques et théories de l'organisation », *Revue française de gestion*, no 64, p. 10-21.
- Hollingsworth, J.R et M. Boyer (1997). « Coordination of economic actors and social system », dans J.R Hollingsworth et M. Boyer (dir.), *Contemporary Capitalism. The Embeddedness of Institutions*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hwang, H. et W. Powell (2005), « Institutions and Entrepreneurship », dans *Handbook of Entrepreneurship Research*, New York, Kluwer Publisher.

- Ireland, R. D. et J. W. Webb (2007), « A cross-disciplinary exploration of entrepreneurship research » cahier de recherche, Texas A&M University, Mays Business School.
- Iversen, J., R. Jørgensen et N. Malchow-Møller (2008), « Defining and measuring Entrepreneurship », *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, vol. 4, no 1, p. 1-63.
- Johannisson, B. et H. Landström (1999), *Images of Entrepreneurship and Small Business*, Växjö, SIRE.
- Julien, P.A. (dir.) (2005), *Les PME : Bilan et perspectives. Ouvrage en l'honneur de J. Chicha*, chapitre 1, Québec, Les Presses Inter Universitaires.
- Julien, P.A. (2010), « Opportunités, information et temps », *Revue de l'entrepreneuriat* », vol. 9, no 1 (à paraître).
- Kamdem, E. (2002), *Management et interculturelité en Afrique Expérience camerounaise*, Les Presses de l'Université de Laval et l'Harmattan.
- Kessy, Z.M. (1998), *Culture africaine et gestion de l'entreprise moderne*, Éditions Ceda, Abidjan.
- Keynes, J. M. (1936), *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Londres, MacMillan.
- ..
- Kuran, T. (2002), « The Islamic commercial crisis: institutional roots of economic underdevelopment in the Middle East », *Los Angeles USC Center for Law, Economics and Organization*, cahier de recherche no C1-12.
- Kets de Vries, M.F.R. (1977), «The entrepreneurial personality: a person at the crossroads», *Journal of Management Studies*, vol. 14, n° 1, p. 34-57.
- Larson, A. et J. Starr (1993), A network model of organization formation, *Entrepreneurship : Theory and Practice*, vol. 17, no 1, p. 1-15.
- Lévi-Strauss, C. (1950), *Sociologie et anthropologie*, Paris, Presses universitaires de France.
- Lin, N. (1999), «Building a network theory of social capital», *Connexions*, vol. 22, n° 1, p. 28-51.
- Lipset, S.M. (1963), *The First New Nation*, New York, Basic Book.
- Low, M.B. (2001), « The adolescence of entrepreneurship research: specification of purpose *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 25, no 4, p. 17-25.
- Lu, D. (1994), « The entrepreneurs who do both: Production and rent seeking », *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 23, no 1, p. 93-98.
- Marchesnay, M. (2008), « L'entrepreneuriat, une histoire française », *Revue internationale PME*, vol. 18, n° 2, p. 86-108.
- McFadzean, E., A. O'Loughlin et E. Shaw (2005), « Corporate entrepreneurship and innovation part 1: the missing link », *European Journal of Innovation Management*, vol. 8, n° 3, p. 350-372.
- Mitchell, R.K., B. Smith, K.W. Seawright et E. A. Morse (2000), « Cross-cultural cognitions and the venture creation decision », *Academy of management Journal*, vol. 43, no 5, p. 974-993.
- Nandram, S.G., M.P. Born et K.J. Sanson (2007), « Do entrepreneur attributes change during the life course of enterprises and entrepreneurs ? », cahier de recherche, Nyenrode Business Universiteit.
- Nkakleu, R. (2002), « L'instrumentation des compétences collectives par la tontine d'entreprise », *Gestion 2000*, no 1, p. 61-80.

Noland, M. (2007), « Religions, islam et croissance économique. L'apport des analyses empiriques », *Revue Française de Gestion*, vol 33, n° 171 février.

OCDE (2002), *Les PME à forte croissance et l'emploi*, Paris, OCDE.

O'Halloran, E.F., P.L. Rodriguez et F.Vergara (dir.) (2005) *Angel Investing in Latin America*, Charlottesville, Darden Business Publishing (Université de Virginie)

Palard, J. (2009), *La Beauce Inc. Capital social et capitalisme régional*, Montréal, Les presses de l'Université de Montréal.

Pelletier, G.R. (1990), « L'entrepreneur dans la pensée économique : l'originalité méconnue de Turgot », *L'actualité économique*, vol. 66, non 2, p. 187-192.

Pyke, F. et W. Sengenberger (1992), *Industrial Districts and Local Economic Regeneration*, Genève, Institut international d'études sociales, Bureau international du travail.

Rallet, A. et A.Torre (1999), « Proximité et localisation », cahier de recherche , Latapses, Sophia Antipolis.

Saille, S. (2007), « L'entrepreneur néo-rural et son réseau personnel : une étude exploratoire », thèse de doctorat, Université de Montpellier 1, novembre.

Sainsaulieu, R. (1992), *L'entreprise, une affaire de société*, Paris, Presses de la Fondation nationales des sciences politiques.

Saravasthy, S. (2008), *Effectuation. Elements for Entrepreneurial Expertise*, Cheltenham, Edward Elgar.

Schumpeter, J. (1924), « Unternehmer », dans L. Elster, A. Weber et F. Wieser (dir.), *Handwörterbuch der Staatswissenschaften* (Dictionnaire des Sciences de l'État), vol. 8, Jena, Gustav Fisher, p. 476-487.

Steyaert, C. (2005), « Entrepreneurship : in between what? : on the 'frontier' as a discourse of entrepreneurship research », *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol. 2, no 1, p. 2-16.

Steward, A. (1991), « A prospectus on the anthropology of entrepreneurship », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 16, n° 2, p. 71-91.

St-Pierre, J. et L. Cadieux (2009), « La conception de la performance : quel lien avec le profil entrepreneurial des propriétaires-dirigeants de PME », 6^e congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Sofia-Antipolis, mai.

Stryjan, Y. (2006), « The practice of social entrepreneurship: notes toward a resource-perspective », dans C. Steyaert et D. Hjorth, *Entrepreneurship and Social Change*, Cheltenham, Edward Elgar, p. 35-55.

St-Pierre, J. (2004), *La gestion du risque. Comment améliorer le financement des PME et parallèlement, leur dépendance*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Tribou, G. (1995), *L'entrepreneur musulman : l'islam et la rationalité d'entreprise*, Paris : l'Harmattan.

Triglia, C. (2002), *Sociologie économique. État, marché et société dans le capitalisme moderne*, Paris, A. Colin.

Torrès, O. (2003), « Petitesse des entreprises et grossissements des effets de proximité », *Revue française de gestion*, no 144, p. 119-138.

Uzzi, B. 1996 « Embeddedness and economic reconnaissance: the network effect », *American Sociological Review*, vol. 61, p. 74-698.

Vankataraman, S. (1997), « The distinctive domain of entrepreneurship research », dans J. A. Katz (dir.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, vol. 3, Greenwich, Conn., JAI, p. 119-138

Walker, E. et A. Brown (2004), « What Success Factors are Important to Small Business Owners? », *International Small Business Journal*, vol. 22, no 6, p. 577-594.

Watson J. (2007), « Modeling the relationship between networking and firm performance », *Journal of Business Venturing*, vol. 22, no 6, p. 852-874.