

Ebauche d'une sociologie des logiques d'action des créateurs d'entreprise : apports théoriques

Jean-Luc Guyot

Attaché scientifique
Chargé de cours invité
Université catholique de Louvain
IWEPS

J. Vandewattyne

Chargé de cours
Centre de sociologie du travail, de l'emploi et de la formation
Université libre de Bruxelles

jl.guyot@mrw.wallonie.be

Résumé :

Cette communication ébauche un cadre théorique, centré sur le concept de *logique d'action*, capable de rendre compte de la complexité sociologique de la création d'entreprise. Ce cadre s'inspire, en les adaptant, de certaines grilles de lecture développées en sociologie des organisations. Il articule deux dimensions fondamentales. La première concerne l'acteur créateur, à la fois générateur de stratégies et produit social-historique. La seconde vise la situation d'action, c'est-à-dire le moment et l'espace (social, organisationnel, matériel...) particuliers dans lequel s'inscrit l'action stratégique.

Il s'agit donc d'amorcer une réflexion en vue d'appliquer le concept de *logique d'action* à l'analyse du créateur d'entreprise d'un point de vue sociologique et de tenter de fournir un premier éclairage sur les rapports complexes entre les caractéristiques sociologiques du créateur (notamment, en termes de profil socio-démographique, d'une part, et de situation par rapport à la sphère du travail, d'autre part), le positionnement stratégique vis-à-vis de la création d'entreprise (finalité et modalité de la création et attentes par rapport à celle-ci) et le déroulement et l'issue de celle-ci.

Introduction

Dans le cadre de ses missions, l'Institut wallon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique (IWEPS) développe actuellement un programme de recherche sur l'entrepreneuriat en Région wallonne. Ce programme s'articule avec une réflexion plus large menée sur la lutte contre le sous-emploi et repose sur la nécessité de considérer à la fois les mécanismes relevant de l'offre d'emploi et ceux relevant de la demande. Cette nécessité se traduit notamment par l'obligation, qui s'exprime d'ailleurs par la voix du Conseil européen lors de la définition des lignes directrices pour l'emploi en 1997, de s'interroger sur les mesures susceptibles de dynamiser la demande de main-d'œuvre. La création d'entreprises d'initiative privée et le développement du "self-employment" sont sans doute des voies privilégiées pour atteindre cette dynamisation (OCDE, 1998 ; Bögenhold D., 2000). Dans cette perspective, l'étude des créateurs d'entreprise, de leurs trajectoires, de leurs stratégies et des contextes de leur action revêt, par conséquent, une importance indéniable.

Un des objectifs du programme est de comprendre les conditions et le processus de la création d'entreprise en apportant un éclairage original sur les mécanismes structurels, institutionnels et personnels qui l'influencent. Afin d'atteindre cet objectif et de répondre aux questions qui mobilisent l'IWEPS (qui sont les créateurs d'entreprise, quels sont les mécanismes économiques, sociaux et culturels qui les amènent à se lancer dans le développement et la réalisation d'un projet d'entreprise, quelles sont leurs motivations, leur mobiles, quelles sont les difficultés auxquelles ils doivent faire face, quels appuis rencontrent-ils, quels sont leurs besoins lors du processus de création ?..), plusieurs éléments sont considérés :

- le profil de l'entrepreneur à proprement parler (en intégrant ses diverses composantes : économiques, sociales, culturelles, géographiques, expérientielles, compétienciellles...) ;
- l'articulation de l'acte créateur avec l'ancrage familial et la trajectoire du créateur, notamment sur le plan professionnel ;
- les spécificités de contexte sous-régional dans lequel s'inscrit la création et leurs relations dynamiques avec celle-ci ;
- les ressources mobilisées lors de la création et, corrélativement, les stratégies d'accès ou de gestion développées par l'entrepreneur face à celles-ci.

Pour aborder ces différents points, plusieurs dispositifs analytiques sont actuellement mis en place (enquêtes par questionnaire, analyse de données administratives, entretiens...). Ceux-ci s'articulent avec un cadre théorique original¹, fondé sur le concept de *logique d'action*, dont l'ambition est de trois ordres :

- fournir une plate-forme de travail pour des chercheurs appartenant à des disciplines différentes, notamment la sociologie, l'économie et la géographie ;
- dépasser les constructions « déterministes », qui se limitent à associer à la décision de création telle ou telle caractéristique du créateur ou de son milieu ;
- élaborer un cadre qui puisse s'intégrer dans une réflexion plus large sur l'action organisée.

A une perspective socio-historique où il s'agirait de mettre en évidence les circonstances macroéconomiques ou macrosociologiques d'apparition de projets d'entreprise, et de

¹ Le lecteur pourrait s'étonner de ce que nous qualifions d'originale une lecture des processus de création d'entreprise en termes de logique d'action alors que ce vocable a déjà été utilisé dans la littérature sur l'entrepreneuriat (par exemple, chez Fayolle A., 2003). Il convient cependant de constater que cette utilisation ne donne jamais lieu à la systématisation d'une théorie sociologique approfondie. C'est en ceci que réside l'originalité de notre réflexion.

s'interroger sur les liens entre, d'une part, l'émergence et le développement d'une classe d'entrepreneurs, et, d'autre part, le contexte socio-historique et les cadres macro-culturels, nous avons préféré, lors de l'élaboration de ce cadre théorique, une démarche privilégiant les trajectoires individuelles, telles qu'elles s'articulent avec les dynamiques collectives, les caractéristiques environnementales et l'action des structures économiques et sociales, et l'identification des facteurs sociologiques opérant dans la décision que prennent certains de concevoir et de concrétiser un projet de création.

L'objectif de notre communication est la présentation synthétique de ce cadre théorique.

1. La logique d'action : un cadre conceptuel de référence

Le concept de logique d'action apparaît, dans le champ de la sociologie, comme le fruit d'une lente maturation à laquelle ont contribué, directement ou non, de nombreux auteurs. Ses origines les plus lointaines remontent sans doute à la réflexion initiée par Weber M. (1904-1917) à propos des différents types de comportements et par Pareto V. (1917) à propos du caractère logique ou non logique des actions. Au début des années 1970, ce concept est explicitement utilisé par Karpik L. (1972) pour recenser les options stratégiques à la disposition des grandes entreprises. Il faut cependant attendre le milieu des années 1990 pour que ce concept fasse l'objet d'une investigation plus approfondie. S'inscrivant dans la continuité de la sociologie des organisations telle que développée par Crozier M. (1963) et Friedberg E. (1977, avec Crozier) à travers l'analyse stratégique et par Sainsaulieu R. (1977) à travers l'analyse identitaire, cette systématisation fut d'abord menée par Bernoux P. (1995) puis, de manière collective, par Amblard H., Bernoux P., Herreros G. et Livian Y.-F. (1996). Cette dernière constituera le point de départ de notre contribution théorique sur la création d'entreprise².

Selon ces auteurs, la logique d'action se réfère à l'articulation entre l'acteur, à la fois stratégique et historiquement et culturellement constitué, d'une part, et la situation d'action, d'autre part. Cette articulation pourrait se symboliser par l'équation « acteur + situation d'action = logique d'action ».

Dans cette perspective, l'acteur peut être de nature individuelle mais également collective. Il se caractérise par une dimension stratégique et est doté d'une identité qui est le produit de sa trajectoire personnelle et de son enracinement social, culturel et historique. Il poursuit des objectifs, mobilise des ressources, réalise des opérations de traduction³ et vit avec ses pulsions. Il doit donc, pour être compris, être analysé à partir des divers espaces dans lesquels il s'organise. La situation d'action, quant à elle, est à la fois moment historique et espace mythique et symbolique. C'est une entité circonstanciée et singulière qui correspond à un dispositif d'objets et de sujets plus ou moins finalisé et irréductible à une dimension *micrologique* dans la mesure où il est façonné avec plus ou moins de force par le contexte socio-historique dans lequel il est inscrit.

² Le lecteur peut légitimement s'interroger sur la pertinence de l'application d'un modèle développé pour l'analyse organisationnelle à des dynamiques individuelles s'exprimant au niveau sociétal. On peut estimer, pour pouvoir réaliser cette application, que le système social dans son ensemble, tel que nous l'envisageons ici, est un système organisé et régulé et que, dans une certaine mesure, il présente, dès lors, certaines des caractéristiques d'une structure organisée. Cette conception du système social ne s'éloigne guère de celle que développe Friedberg E. (1993) et qui autorise ce dernier à appliquer l'analyse stratégique à des situations ne s'inscrivant pas dans une organisation au sens strict du terme.

³ Pour Callon M. (1986), la traduction est une relation symbolique qui transforme un énoncé problématique particulier dans le langage d'un autre énoncé particulier. Elle permet d'établir un lien intelligible entre des phénomènes hétérogènes.

Les logiques d'action s'expriment donc lors des interactions résultant de la combinaison de l'acteur, historiquement et culturellement constitué, et de la situation d'action : c'est à partir de la rencontre de l'acteur avec la situation d'action que se développent les interactions qui permettront aux logiques d'action de se matérialiser. L'acteur, dans cette perspective, est irréductible à l'acteur stratégique au sens entendu par Crozier M. (1963) ou par Friedberg E. (1977, avec Crozier) notamment parce qu'il se meut dans une réalité sociale, culturelle et historique qui ne peut être négligée. Dès lors, la compréhension des logiques d'action nécessite l'examen des diverses composantes, tant structurelles que dynamiques et stratégiques, qui les génèrent.

Le cadre conceptuel développé par Amblard et al. (1996) nous semble particulièrement approprié pour l'analyse sociologique des créateurs d'entreprise. En effet, ce dernier peut être considéré comme un acteur stratégique au sens entendu par ces auteurs dans la mesure où son comportement ne peut se concevoir uniquement ni comme une simple réponse aux contraintes et aux opportunités issues de son environnement ni comme indépendant de processus contextuels et structurels.

Voyons comment l'examen plus détaillé des diverses composantes de ce cadre conceptuel ouvre des pistes pour une meilleure compréhension de la création et du créateur d'entreprise. Considérons, dans un premier temps, les composantes relatives à l'acteur.

2. L'acteur-créateur

La compréhension de l'acteur-créateur nécessite la prise en compte de quatre composantes distinctes, la première renvoyant à la dimension stratégique de l'acteur.

2. 1. La composante stratégique

Pour pouvoir couvrir la diversité des situations observables, il convient d'envisager le concept de stratégie dans une acception relativement large. La stratégie, de manière générale, ne peut se résumer à un programme d'actions prédéfini en fonction d'un objectif conscient poursuivi par l'acteur. Elle renvoie plutôt à une logique identifiable « après coup » : l'acteur se comporte suivant le comportement effectif ou attendu des autres et ce sont les opportunités qui se présentent et les atouts dont il dispose qui vont influencer son jeu avec ceux-ci. L'action dépend plus des ressources et des atouts dont l'acteur dispose et des relations dans lesquelles il est inséré que d'objectifs explicites et conscients qu'il se donne.

La stratégie ne doit donc pas être envisagée uniquement dans l'optique de Crozier (importance accordée aux rapports de force, au calcul et à une rationalité de type économique...) mais plutôt dans une perspective bourdieusienne, c'est-à-dire comme : « le produit du sens pratique comme sens du jeu, d'un jeu social particulier, historiquement défini (...) ni un programme inconscient (...), ni un calcul conscient et rationnel » (Bourdieu P., 1987 : 79, cité par Amblard et al., 1996 : 207).

La dimension stratégique du créateur d'entreprise doit, dès lors, être examinée non seulement à la lumière de l'interprétation que fait celui-ci de la situation et des règles avec lesquelles il joue, mais aussi en tenant compte de l'ensemble de ses expériences et de ses apprentissages antérieurs. Les choix du créateur sont, certes, mis en cohérence et orientés par son *habitus*⁴,

⁴ Ce concept renvoie à la capacité acquise par le membre du groupe au cours des processus de socialisation d'adopter le comportement, au sens large du terme, adéquat face aux diverses situations qu'il est susceptible de rencontrer. Cette adoption ne s'effectue pas de manière réfléchie mais comme s'il s'agissait de la réponse naturelle qui s'impose, de la réaction instinctive face à l'environnement. L'*habitus* est donc le résultat d'un long travail inconscient de socialisation et d'apprentissage social. Ce résultat n'est cependant pas réductible à

pour reprendre la terminologie propre à Bourdieu, mais demeurent dictés par les aléas des interactions et des événements. Ils sont, par conséquent, à la fois stratégiques et fortement imprévisibles.

Le créateur effectif ou en devenir, en tant qu'acteur stratégique, prendra, en contexte, telle ou telle décision, comme par exemple celle de mettre en œuvre une série d'actions destinées au passage du projet à la création, suivant les intérêts perçus, la réalité appréhendée, les chances qu'il estime être siennes, les ressources objectivement disponibles et subjectivement mobilisables et les contraintes effectives imposées par la situation d'action⁵. Ses choix seront déterminés par sa rationalité, ses motivations, plus ou moins précises, et son interprétation des règles avec lesquelles il joue. Sa stratégie sera développée en fonction de ce qu'il perçoit de la situation (le passé, le présent et le futur de celle-ci) et s'articulera avec l'ensemble des référents symboliques et normatifs, ainsi qu'avec les expériences et apprentissages antérieurs.

Par ailleurs, si la stratégie face à la création d'entreprise, qu'elle soit offensive et orientée vers l'amélioration de la capacité d'action du (candidat) créateur ou défensive et motivée par le désir de celui-ci de maintenir ses marges de manœuvre, ne peut pas toujours se rattacher à un projet explicite et clair dans son chef, il n'en demeure pas moins que ses choix sont toujours porteurs de sens dans le contexte de l'action et du jeu des autres acteurs avec lesquels il interagit. Chaque comportement, y compris la passivité, doit, par conséquent, être considéré comme une action. Ce principe est d'autant plus intéressant à intégrer à la réflexion que l'on s'interroge sur les stratégies professionnelles et que l'on tente de comprendre le pourquoi d'un choix individuel négatif par rapport à la création d'entreprise.

On l'aura compris, l'analyse de la dynamique des individus face à la création d'entreprise nécessite que la dimension stratégique de leurs actions soit bien prise en compte. Les acteurs, qu'ils se positionnent positivement ou négativement par rapport à la création, se caractérisent par une grande hétérogénéité, notamment si on considère leur position⁶ dans la sphère du travail ou les ressources qu'ils peuvent mobiliser, et il est certain que cette hétérogénéité génère de grandes différences dans les stratégies face à la création. Ceci ne sera pas sans conséquences, par exemple, sur la concrétisation de projets de création.

Le (candidat) créateur d'entreprise peut être considéré comme étant mobilisé par un objectif explicite, celui-ci étant la mise sur pied de l'entreprise. En ce sens, il est non seulement acteur mais aussi *actant*, dans l'acception du terme développée en sémantique structurale, c'est-à-dire agent investi d'une quête (Greimas A., 1986). Afin de mener à bien cette quête, il adoptera les comportements qui lui sont présentés par sa subjectivité comme étant pertinents et les mieux adaptés pour réaliser son projet. Il développe, dans cette mesure, certains *calculs*. Ceux-ci s'inscrivent dans une rationalité qui n'est pas celle visée par les économistes traditionnels mais qui pourrait être qualifiée, en empruntant la terminologie de March J. G. et Simon H. A. (1958), de *limitée*. En effet, de par le fait que le créateur ne dispose pas de toutes les informations utiles nécessaires, qu'il pose ses choix en fonction d'une *construction* approximative et « biaisée » par le filtre de sa subjectivité de la situation, et qu'il est, par conséquent, dans l'impossibilité de maximiser ses choix (il se bornera à prendre les options les plus satisfaisantes, voire les moins insatisfaisantes de son point de vue), sa rationalité se voit réduite. Dès lors, le créateur ne peut incorporer les effets de ses actions dans sa stratégie

l'habitude car il incorpore, à la différence de cette dernière, les principes d'invention et d'adaptation pratique à des situations inédites.

⁵ Pour le contexte belge, les effets d'opportunité et de conjoncture personnelle sont, à ce propos, bien décrits par Ganty A. et Hiernaux J. P. (1981).

⁶ Cette position peut être envisagée suivant divers axes : intérieur-extérieur ; stable-précaire ; offensif-défensif ; mobile-fixe ... Le positionnement de chacun par rapport à ces différents continuums influencera la stratégie qu'il développera.

que séquentiellement. Le répertoire des actes à poser n'est donc pas planifiable ; il l'est d'autant moins que le créateur interagit avec des acteurs individuels et collectifs qu'il ne peut contrôler et doit faire face à la dynamique de la situation d'action. Pour le créateur, le registre des choix possibles est donc doublement contraint : par le jeu des interactions, d'une part, et, d'autre part, par le poids de la *sédimentation biographique* constitutive de son identité⁷.

Dès lors, c'est dans un mouvement de perpétuelle adaptation / (re)construction que va se dégager la stratégie du créateur. Celle-ci n'est donc pas repérable a priori, malgré le fait qu'elle soit, en partie structurée par les repères fixés par l'habitus du créateur, qui détermine la perception des options envisageables par celui-ci.

Dans la mise en place de sa stratégie, le créateur pourra tirer profit de l'ensemble de ses expériences antérieures et des ressources mobilisables par lui. La nature et l'importance de ces ressources, que nous pourrions positionner sur le versant positif de la quête créatrice, dépendront à la fois, d'une part, de la situation d'action et du positionnement personnel de l'acteur, qui vont, en quelque sorte, déterminer les ressources objectivement disponibles, et, d'autre part, des structures de représentation et de l'habitus, qui délimitent les ressources subjectivement accessibles. Ce double processus de détermination stratégique est également opérant si on considère le versant négatif de la quête. Opposants et destinataires négatifs, pour reprendre la terminologie en vigueur en sémantique structurale, varieront suivant l'acteur et la situation d'action. Parmi les ressources et les contraintes que le créateur aura à gérer durant le processus de création, on peut reprendre certains des éléments listés par Hisrich R. et Peters M. (1998) – conditions de faisabilité liées aux ressources financières et aux compétences – par Bowen D. et Hisrich R. (1986) – capitaux sociaux et système de soutien – et de Ganty A. et Hiernaux J. P. (1981) – expériences et facteurs sociaux objectifs tels que, par exemple, le type de positionnement social (degré de marginalité, degré de mobilité sociale, diversité des modalités d'insertion sociale...)

2. 2. La composante identitaire

L'acteur se distingue donc par une stratégie, qui, d'une part, n'est pas réductible au seul *projet* de celui-ci, puisqu'elle renvoie également aux articulations complexes entre projet, interactions parcourant la situation d'action, contraintes imposées par celle-ci, ressources activables par l'individu, perception que ce dernier a de ces éléments et interprétation des règles avec lesquelles celui-ci joue et qui, d'autre part, se profile en fonction des expériences et apprentissages antérieurs. Mais l'acteur n'est pas que stratégie : il est pareillement identité et culture. Alors que la notion de stratégie renvoie au domaine du jeu, celles d'identité et de culture évoquent plutôt le domaine des règles.

De fait, l'acteur est un sujet en action dans différents groupes (familiaux, professionnels, amicaux, politiques, religieux...) articulés avec des cadres sociaux plus larges (famille élargie, entreprise, classe sociale, nation...). Chaque groupe ou cadre véhicule et produit une culture spécifique, c'est-à-dire un complexe cognitif, normatif, prescriptif et symbolique (traditions, coutumes, pratiques, valeurs, règles de conduite, style linguistique, corporel, alimentaire, vestimentaire..., canaux d'information, modes de communication, attitudes, stéréotypes, topiques, ...) présentant une cohérence interne et se distinguant par certaines valeurs dominantes, qui influencent la personnalité des membres et déterminent un mode de vie. C'est par le processus de socialisation que l'individu incorpore cet ensemble et c'est par le passage et le séjour dans différents groupes et cadres et par les différents moments de socialisation que se construit l'identité sociale de l'individu. Celle-ci s'élabore également sous

⁷ Cette seconde contrainte sera abordée en détail dans le point suivant.

l'effet des actions posées par ce dernier. Ces actions contribuent aussi à l'évolution des systèmes culturels : la culture se construit et se déconstruit au fil des interactions quotidiennes ; elle n'est donc pas donnée une fois pour toutes. Ce processus n'est pas toujours sans impliquer des tensions chez l'individu dans la mesure où les différents complexes rencontrés, bien que présentant une cohérence interne, peuvent présenter certaines contradictions les uns par rapports aux autres.

Ces constats sont, bien évidemment, également d'application pour le sujet créateur d'entreprise, effectif ou potentiel. Sa stratégie ne peut, en effet, être réduite aux seules dimensions objectives car celles-ci font l'objet de processus de traduction, d'investissement et d'appropriation dont le sens et l'intensité varieront suivant les caractéristiques du sujet. Dès lors, si l'on accepte que celui-ci, est un acteur non seulement stratégique mais aussi enraciné socio-historiquement et caractérisé par sa culture et son identité, résultantes de sa trajectoire personnelle et de son appartenance à différents ensembles sociaux⁸, il convient, dans l'analyse des dynamiques et positionnements individuels face à la création d'entreprise, de ne pas réfuter complètement toute forme de déterminisme historique et social et de ne pas considérer le sujet comme purement stratégique et échappant à toute contingence historique et sociale.

Ainsi, à propos de la sphère du travail et de l'activité professionnelle, dans laquelle on peut inscrire les activités entrepreneuriales et créatrices d'entreprise, Amblard et al. soulignent que la dimension socio-historique de l'acteur transparaît très concrètement dans le parcours professionnel individuel et l'expérience de travail. Ces éléments sont la résultante de l'activité antérieure en tant que « somme d'apprentissages qui sont autant d'éléments de structuration des manières d'être, de faire, d'analyser, d'investir les situations de travail. Ces modes de connaissance particuliers, qui résultent des apprentissages, constituent pour l'acteur autant de schèmes souples d'appréhension des objets, des relations, de soi-même, en bref de l'ensemble du dispositif d'une situation » (Amblard et al., 1996 : 207-208). Ce constat est d'une grande importance du point de vue de notre objet de réflexion et fait l'écho des propos et des hypothèses développés par de Bowen D. et Hisrich R. (1986). Ils s'inscrivent également dans la lignée des travaux de Fillion L. (1991), de Saglio J. (1994) et de Casson M. (1991), à propos du contexte familial, de l'expérience et du milieu professionnel.

Si la prise en compte de l'ancrage socio-historique du créateur s'avère nécessaire pour la compréhension du processus de création, il est donc primordial d'examiner son identité et son positionnement social⁹, non seulement parce qu'ils influent sur le type et l'importance des ressources objectivement mobilisables lors de la poursuite du projet de création, mais aussi parce que, à travers le système de représentations, l'habitus, les dispositions et les référentiels qui y sont associés, ils définissent largement les modalités de positionnement subjectif par rapport à ces ressources, ainsi que les modes de gestion des interactions avec les autres acteurs intervenant dans la stratégie et les contours de l'objectif visé.

Dans cette optique, les apports théoriques relatifs à la désirabilité et à la rentabilité du passage à la création (Hisrich R. et Peters M., 1998), à la motivation, à l'expertise et à l'espérance de gain (Bull Y. et Willard G., 1995), aux composantes et aux étapes de l'histoire personnelle considérées comme processus de socialisation (Bowen D. et Hisrich R., 1986 ; Aumont B. et Mesnier P., 1995), aux évidences culturelles et à l'image de soi, de la vie sociale et de la réussite (Ganty A. et Hiernaux J. P., 1981), au capital social mobilisable (Boutillier S. et

⁸ Le lecteur désireux de mener une réflexion plus poussée sur la question de la construction identitaire peut consulter l'ouvrage de Lahire B. (1998), dont le propos est d'examiner comment la pluralité des appartenances sociales et des expériences s'incorpore au sein de chaque acteur.

⁹ Cette identité et ce positionnement ne sont pas ici considérés comme un donné définitif, mais comme un acquis en recomposition constante en fonction des interactions et des événements jalonnant le parcours du créateur.

Uzunidis D., 1995, 1999) et aux référentiels symboliques et normatifs régulateurs des interactions (Boltanski L. et Thévenot L., 1987, 1991) fournissent des grilles de lecture des plus utiles. L'espace dont nous disposons ici ne nous permet malheureusement pas d'exposer maintenant la nature de cette utilité.

Soulignons, pour conclure ce point, que prendre en compte la trajectoire et le positionnement social du créateur ne signifie pas pour autant souscrire à la conception d'un déterminisme historique et structurel des biographies à partir de l'appartenance de classe, comme le font remarquer Bertaux D. (1977) et Dyer W. (1992, 1994) à propos du thème des trajectoires professionnelles. De fait, comme le souligne Dubar C. (1991), la bonne compréhension de l'acteur social nécessite le positionnement du binôme choix et stratégies de l'individu sur l'articulation entre, d'une part, culture de celui-ci (son passé et ses contraintes – le registre de la règle) et, d'autre part, ses opportunités (son présent et son libre arbitre – le registre du jeu). Il convient donc de « lester l'acteur (...) de dimensions historiques, culturelles, qui sont trop rapidement exogénéisées par le raisonnement stratégique » (Amblard et al., 1996 : 188).

L'analyse de la composante culturelle et identitaire du créateur présente donc un très grand intérêt. Elle permet de comprendre la diversité des stratégies développées par des acteurs différents inscrits dans une situation d'action similaire. C'est sans doute cette composante qui est également à l'œuvre lorsqu'une communauté donnée, par exemple un groupe ethnique, ou un groupe d'individus ayant une trajectoire similaire, notamment sur le plan éducatif et/ou professionnel, développe une propension plus marquée que le reste de la population au passage à la création d'entreprise.

2. 3. Les composantes groupale et pulsionnelle

Outre sa dimension stratégique et identitaire, l'acteur se caractérise par une dimension groupale et une dimension pulsionnelle.

En ce qui concerne la première, elle nous renvoie au fait que le créateur est immergé dans des groupes, au sens psychosociologique du terme. Ces groupes peuvent être produits par l'activité de création d'entreprise elles-mêmes ou les dispositifs concrets de celle-ci. On pense tout naturellement au groupe constitué par les associés fondateurs, dans le cas de création collective, et au groupe composé des membres du personnel de l'entreprise, une fois celle-ci créée. Lors du processus de création, il peut s'agir de groupes dont la genèse, la structuration et le fonctionnement sont indépendants du processus créatif, comme, par exemple, la cellule familiale du candidat créateur, mais il peut également s'agir de groupes fréquentés par le candidat créateur dans le cadre de ce processus : il peut s'agir, par exemple, de la « classe » (ensemble constitué des apprenants et du formateur) instaurée et institutionnalisée de manière durable dans le cadre d'un programme de formation à la création d'entreprise, du binôme mentor-candidat créateur (Carsrud A. et al., 1986), du groupe constitué par le candidat et des associés éventuels ...

Le groupe, dans son comportement, relève d'une dynamique psychosociologique spécifique irréductible aux comportements des membres qui le constituent. Les spécificités du groupe, en tant que communauté relativement autonome de la rationalité des acteurs constitutifs et porteuse d'une identité particulière, doivent donc être intégrées à l'analyse lorsqu'il s'agit d'identifier les logiques d'action en présence dans une situation donnée. Néanmoins, les recherches en la matière demeurent peu nombreuses¹⁰. Elles mériteraient d'être développées, par exemple dans le cadre de l'analyse des facteurs de réussite de processus de création.

¹⁰ On peut citer, à titre d'exemple, les récents travaux de Moreau R. (2004).

Quant aux pulsions, elles parcourent, selon Enriquez (1992), les diverses composantes du cadre restreint de l'action. Il convient de les repérer lors de l'analyse. La prise en compte de la dimension pulsionnelle des acteurs permet, selon Amblard et al. (1996), d'approcher l'un des partis pris de la sociologie des logiques d'action, à savoir l'articulation des théories, voire des disciplines, qui sont susceptibles d'expliquer le fonctionnement des organisations.

En ce qui concerne l'étude des créateurs, l'intégration de dimensions pulsionnelles à la réflexion analytique est plus que marginale. Cependant, comme cela a été montré par ailleurs (Guyot J. L. et Van Rompaey B, 2002), les monographies et les articles consacrés à la psychologie de l'entrepreneur foisonnent. Elles sont, le plus fréquemment, d'origine nord-américaine et traitent des motivations et de la personnalité des entrepreneurs. C'est souvent, en filigrane, le thème de l'« esprit d'entreprise » qui sous-tend l'analyse. Parfois, l'identification de traits psychologiques est menée par contraste avec d'autres acteurs, comme, par exemple, les managers (Miner J., 1990, 1997 ; Chell et al., 1991).

3. La situation d'action

Comme le lecteur le perçoit aisément, les diverses composantes du modèle relatives à l'acteur semblent pertinentes pour l'analyse du créateur d'entreprise. Cependant, la compréhension de l'action de celui-ci ne peut être complète et satisfaisante si le cadre dans lequel s'inscrit cette action¹¹ n'est pas pris en compte. Celle-ci se trouve à l'intersection de plusieurs constellations : le contexte historique et institutionnel, l'environnement symbolique et mythique, le dispositif de la situation, et l'histoire du cadre restreint de l'action.

3. 1. Les composantes historique et institutionnelle

La première des composantes de la situation d'action identifiée par le modèle de Amblard et al. (1996) est le contexte historique et institutionnel. A l'inverse des approches classiques, notamment en sociologie des organisations, la sociologie des logiques d'action se propose de considérer les stratégies non seulement du point de vue interne au cadre organisationnel dans lequel s'inscrit l'acteur, mais aussi selon une perspective plus large, c'est-à-dire en débordant de ce cadre et en abordant l'examen des facteurs historiques et institutionnels capables d'influer sur les stratégies étudiées. Il s'agit en fait, dans cette optique, de resituer des processus micro- ou méso-sociologiques dans une dynamique macro-sociologique, susceptible d'apporter un éclairage nouveau et complémentaire sur les phénomènes analysés.

Si nous tentons d'appliquer ce modèle pour l'analyse du créateur d'entreprise et du processus de mise sur pied de la nouvelle entreprise, il importe donc d'examiner le contexte historique et institutionnel dans lequel s'inscrivent la démarche du créateur et les stratégies qu'il développe. Cet examen se focalise donc sur des phénomènes qui sont extérieurs au créateur.

Comme nous l'avons montré par ailleurs (Guyot J.L., Van Rompaey B., 2002), les éléments mis en évidence par le courant de recherche centré sur le contexte *méso* et *macro* de la création sont complexes et nombreux. Ils sont considérés par Verstraete T. (2000) comme incontournables pour la compréhension du fait entrepreneurial. Bull I. et Willard G. (1995) considèrent d'ailleurs que les travaux sur l'environnement et le contexte de la création constituent un courant à part entière de la théorie de l'entrepreneuriat.

¹¹ Plutôt que d'inscription, on pourrait parler d'*encastrement*, pour reprendre le concept développé par Granovetter M. (1986).

Le contexte socio-historique et institutionnel comporte diverses dimensions dont certaines ont été identifiées par Hisrich R. et Peters M. (1998) : le cadre juridico-politique¹², l'état du marché et de la concurrence et la disponibilité de ressources financières. On peut également ajouter d'autres éléments de contexte susceptibles d'influencer l'action du créateur d'entreprise : la situation générale du système économique, telle qu'elle est notamment influencée par les facteurs politiques d'ordre supra-national (Wtterwulgh R., 1998) et du secteur d'activité choisi pour la création, le climat social, notamment en ce qui concerne les relations industrielles, les spécificités structurelles et dynamiques des activités du lieu d'implantation de l'entreprise (par exemple, l'importance du positionnement dans un district industriel a été démontrée par plusieurs auteurs¹³), la politique gouvernementale sur le plan, entre autres, des aides à la création, de la fiscalité, de la gestion des infrastructures¹⁴,...

Terminons ce point en soulignant que l'examen des composantes socio-historiques et institutionnelles de la logique d'action suppose l'adoption d'une double perspective. Limiter l'examen de ces composantes à une approche en termes de contraintes et d'opportunités objectives pour l'action n'est pas suffisant : l'étude du positionnement subjectif et des mécanismes de traduction, notamment modalisés par les composantes culturelles et identitaires du créateur, par rapport à ces contraintes et opportunités doit également être abordée. Il convient, par conséquent, d'envisager l'analyse du contexte historique et institutionnel, et, de manière plus générale, de l'écologie de la création en adoptant aussi une perspective constructiviste¹⁵.

3. 2. Les composantes symbolique et mythique

Outre le contexte historique et institutionnel, il convient de considérer également la *matrice*¹⁶ *symbolique et mythique*. De fait, chaque espace social, qu'il s'agisse de l'organisation, de la cellule familiale, ou bien encore de la société dans sa globalité, est traversé de mythes et de symboles. La compréhension de la situation d'action peut probablement s'envisager sans ces éléments mais elle gagnera en richesse dans le cas contraire.

Comme le rappellent Amblard et al., les mythes sont les élaborations sociales fondatrices des catégories avec lesquelles les communautés humaines pensent et expérimentent le monde. La prise en compte de cette matrice symbolique, notamment à partir du discours du (candidat) créateur, peut également aider à comprendre les ressorts de l'action stratégique de celui-ci.

Pour ce qui est du contexte symbolique et mythique de la création d'entreprise, parallèlement aux éléments socio-historiques et institutionnels qui viennent d'être considérés, des éléments contextuels ont été mis en évidence par Sombart W. (1932) et Weber M. (1920), ainsi que par Belshaw C. (1965) ou Jackson J. et Rodkey G. (1994). Ils concernent principalement le système de valeurs en vigueur dans une société à un moment donné.

¹² Pour plus de détails à propos de l'action contraignante des contextes juridiques, fiscaux et administratifs sur la création, on peut consulter, par exemple, Storey D. (1994), Libecap G. (1998), de l'IFOP et l'Agence pour la Création d'Entreprises (1998, 1999).

¹³ Les effets positifs de l'intégration de l'entrepreneur dans une grappe ou un district économique font l'objet de nombreux écrits. Citons, par exemple, Becattini G. (1991), Benko G. et Lipietz A. (1992), Schmitz H. (1992), Semlinger K. (1994), Donckels R. et Lambrechts J. (1995), Ostgaard T. et Birley S. (1996), Baum J. et al. (2000) et Surlemont (2000).

¹⁴ L'importance des facteurs d'ordre politique est traitée notamment par Carroll G. (1988), Carroll G. et Hannan M. (1989), Kessides I. (1990), et Baldwin J. (1995).

¹⁵ C'est dans cette optique que Chabaud D., Ngijol J. (2004) envisagent les opportunités offertes par le marché.

¹⁶ La terminologie proposée par Amblard et al. est celle d'*instance*. Nous lui préférons celle de *matrice*, plus explicite.

Dans le même registre, on peut également citer les phénomènes mis en lumière par les recherches de Shapero A. et Sokol L. (1982), Jackson J. et Rodkey G. (1994) et Davidsson D. (1995) portant notamment sur le *climat culturel* (disponibilité à prendre des risques et à accepter l'échec, perception des difficultés liées à la création, importance et respect portés aux petites entreprises et à leur propriétaire, type de socialisation des enfants dans le système éducatif, attitudes pro-entrepreneuriales), ou de Courpasson D. (1994), sur l'impact du contexte local sur la formation des identités professionnelles.

Ces dimensions du contexte sociologique de l'action de création d'entreprise renvoient, dans une certaine mesure, aux dimensions symboliques et mythiques de la situation d'action conceptualisées par Amblard et al.

Par ailleurs, dans le domaine qui nous concerne, la composante mythique semble très prégnante, comme l'indiquent Le Goff J. (1992), Shefsky L. (1994), Kurgan-van Hentenryck G. (1999) et Boutillier S. et Uzunidis D. (1999). La création d'entreprise et, de manière plus générale, l'entrepreneuriat font l'objet de nombreux récits mythiques, qui prennent notamment la forme de *success story* où est présentée la trajectoire de tel ou tel *self-made man* ou la création de telle ou telle entreprise dont la réussite est le fruit de la perspicacité, de la clairvoyance et de la débrouillardise de son instigateur. Le champ de l'entrepreneuriat est riche de stéréotypes et, depuis une vingtaine d'années, la fonction sociale et économique de l'entrepreneur se voit plus valorisée, notamment dans les discours politiques¹⁷.

3. 3. La composante « dispositifs »

La troisième composante de la situation d'action fait intervenir le registre des objets. Dans la mesure où, selon Amblard et al., toute situation est, dans une plus ou moins grande mesure, contrainte par les objets en présence, qui vont, en quelque sorte, constituer les structures matérielles de l'action et, par conséquent, si elles sont investies par l'acteur, participer à l'élaboration des logiques d'action, le cadre de l'action peut être examiné en termes de dispositifs matériels. Selon ces auteurs « la forme d'un objet, ses fonctions, ses potentialités, ses rigidités, permettent de comprendre la stratégie développée par les acteurs ainsi que les système de règles qui sont mis en place pour gérer ce monde d'objet inanimés disposant pourtant d'une âme » (Amblard et al., 1996 : 214). L'implication des structures matérielles impliquées dans les processus de production et de fabrication est, par ailleurs, bien mise en évidence par les travaux de Dodier N. (1997).

Du point de vue de l'étude des créateurs d'entreprise, plusieurs auteurs ont mis en évidence le rôle positif ou négatif joué par le contexte composé par les structures et les dispositifs matériels. Les travaux de Van de Ven H. (1995) soulignent l'importance d'une infrastructure appropriée pour le développement de l'entrepreneuriat et l'émergence de nouvelles firmes. Bartik T. (1989), Veltz P. (1993), par Massey D. (1995) et Maillat D. (1994, 1999) insistent, quant à eux, sur la dimension géographique du contexte matériel de la création, notamment en termes d'infrastructures disponibles et de spécialisation spatiale. D'autres chercheurs abordent cette thématique en termes de barrières à la création liées à l'intensité technologique de l'activité, comme chez Mukhopadhyay A. (1985) et Acs Z. et Audretsch D. (1988), ou à sa branche économique, comme Duestch L. (1984), Austin J. et Rosenbaum D. (1990), Evans L. et Siegfried J. (1992), Ferguson P. et Ferguson G. (1994) et Audretsch D. (1995).

Ces divers travaux démontrent clairement que l'univers de la matière et des équipements ne peut être ignoré lors de l'examen des logiques d'action des créateurs d'entreprise. Il demeure néanmoins malaisé d'élaborer a priori des hypothèses précises tant sur la nature des objets et

¹⁷ A titre d'exemple de cette valorisation, on peut citer OCDE (1998) et Gouvernement wallon (2000).

des dispositifs susceptibles d'influencer, voire de conditionner, la stratégie du créateur que sur les articulations entre celle-ci et les contraintes matérielles rencontrées. Un travail de type empirico-inductif permettrait sans doute d'éclairer ces éléments, par exemple sur la base d'entretiens ou de récits de vie collectés auprès de créateurs.

3. 4. La composante « histoire du cadre restreint »

Enfin, parallèlement au contexte historique et institutionnel, l'histoire même de l'espace social restreint (l'organisation, par exemple) qui voit se dérouler l'action permet de cerner les caractéristiques de la situation et de la logique d'action. Cette histoire, ainsi que ses productions, qu'il s'agisse d'habitudes, de modes de fonctionnement, de rumeurs, ou bien encore de croyances, contribue à l'élaboration d'un même univers, qui lui-même est constitutif de la situation d'action. Chaque cadre restreint se caractérise par un passé qui demeure vivace dans la mémoire collective des membres. Ce passé a produit certains types de comportements, des habitudes, des cultures, des codes... qui autorisent chacun à évoluer dans ce même univers. Les stratégies qui se développent sont influencées par ce passé et l'examen de celui-ci peut être source d'enseignements sur les logiques d'action des acteurs. L'étude historique interne peut donc s'avérer d'une importance non négligeable pour l'intelligibilité des logiques d'action.

Du point de vue de la création d'entreprise, il convient d'assimiler le cadre restreint à la création elle-même et à son histoire. Le processus particulier de création, avec les péripéties, les interactions, les affects, les lieux et les réseaux qui le singularisent, est, en effet, constitutif du micro univers dans le lequel s'inscrit la stratégie du créateur.

Conclusions

De ces différents éléments, il ressort que la proposition d'Amblard et al. est particulièrement stimulante pour ce qui est de l'analyse du créateur d'entreprise. La lecture de la création d'entreprise en termes de logiques d'action portées par le candidat créateur peut apporter un éclairage sur les rapports complexes entre les actions stratégiques, la trajectoire et la situation de celui-ci. Elle présente, en outre, l'avantage de pouvoir articuler les éléments avancés par d'autres modèles, qui se limitent souvent à un inventaire descriptif des facteurs influençant le comportement entrepreneurial, en un schéma intégré capable de prendre en considération les dimensions *objectives* et *subjectives* présentes dans le processus créatif.

Dès lors, l'étude des logiques d'action des créateurs d'entreprise implique la pluralité des regards et des approches. Elle requiert l'intégration d'analyses menées à différents niveaux : non seulement au niveau de l'individu en tant que tel mais également aux niveaux méso- et macro-sociaux. Elle s'inscrit dans une démarche clairement pluri-paradigmatique, voire pluridisciplinaire. Elle nécessite également l'apport de référents méthodologiques et théoriques complémentaires. De fait, notamment, l'examen des composantes de la situation d'action ne peut se limiter à une perspective économique (en termes d'opportunités de marché, de conjoncture...), voire matérialiste (en termes de technologie, d'infrastructure,...) : la compréhension de l'environnement dans lequel l'acteur-créateur élabore sa stratégie laisse donc place aux apports de nombreuses disciplines : économie, droit, sociologie, géographie, histoire, sciences de la gestion... L'analyse des composantes identitaires et stratégiques requerra sans doute l'apport de la (socio)psychologie. Il nous apparaît donc que le cadre conceptuel que nous avons ébauché fournit une plate-forme de travail solide pour des chercheurs appartenant à des disciplines différentes. C'est d'ailleurs cette capacité fédératrice qui nous a incité à recourir au concept de logique d'action pour organiser les investigations des sociologues, économistes et géographes impliqués dans le projet de recherche actuellement mené à l'IWEPS.

En outre, l'élaboration de ce cadre s'inscrit dans un projet intellectuel visant le dépassement de l'opposition entre individualisme méthodologique et conception holistique de la réalité sociale, au risque d'adopter une position inconfortable du point de vue épistémologique classique. Par exemple, comme nous l'avons montré en ce qui concerne la composante stratégique, les choix posés par le créateur sont partiellement influencés par les ressources objectivement disponibles et subjectivement mobilisables et par les caractéristiques positives de la situation d'action, néanmoins perçues, traduites et construites par celui-ci, c'est-à-dire, en fait, par des éléments qui échappent au contrôle strictement individuel et relèvent, en partie, de mécanismes structurels et macro-logiques, mais ces décisions s'inscrivent également dans des processus par rapport auxquels le créateur n'est pas sans capacité d'intervention et sans influence, à savoir le flux des interactions qu'il développe et l'apparition des opportunités et des obstacles qui se présentent à lui. En cela, le concept de logique d'action permet de dépasser les constructions « déterministes », qui se limitent à associer à la décision de création telle ou telle caractéristique du créateur ou de son milieu.

Ceci n'est pas sans implications sur le plan méthodologique. Il convient de combiner les outils les plus appropriés pour saisir les différentes composantes mise en évidence, et ce non seulement dans une dynamique hypothético-déductive mais également par une démarche empirico-inductive, faute de quoi, non seulement, certaines composantes, telle que la stratégie, ne pourront être investiguées de manière satisfaisante, mais, en outre, le registre herméneutique de la logique d'action ne pourra être couvert efficacement.

Dans le projet de recherche actuellement mené à l'IWEPS, cette contrainte méthodologique se traduit par la mise en œuvre de stratégies de collecte et de traitement de données diversifiées et complémentaires : examen statistique de données « administratives », traitement d'enquêtes menées auprès de créateurs et de non créateurs, analyse de contenu d'entretiens semi-directifs et élaboration de récits de vie à partir de ceux-ci.

Enfin, la réflexion initiée à partir du concept de logique d'action ouvre des perspectives intéressantes et qui ne se limitent pas à l'étude de la création d'entreprise. Moyennant adaptation, ce concept peut se voir appliqué à d'autres objets, et ce, même en dehors du champ de l'action organisée. Nous en avons d'ailleurs fait l'expérience en ce qui concerne l'adulte en formation professionnelle continuée (Guyot J.L., 2003).

Nous terminerons par une mise en garde. Face aux ambitions de cette sociologie des logiques d'action, le chercheur risque de se voir tiraillé entre, d'une part, l'abdication et l'enferment dans une approche unique et, par conséquent, restreinte, et, d'autre part, la volonté d'une analyse *totale*, certes pleinement gratifiante et très tentante, mais probablement utopique. Entre ces deux alternatives, la position réaliste est sans doute celle de la modestie et du pragmatisme. Elle consistera, comme l'écrivent Amblard et al. (1996 : 215), à « admettre qu'il n'y a d'analyses que partielles, tout en se refusant de se dissimuler derrière ce constat pour justifier le monolithisme théorique et disciplinaire ». C'est dans cette perspective que nous menons actuellement nos travaux sur les créateurs d'entreprise en région wallonne.

Bibliographie

Acs Z.J., Audretsch D.B. (1988), Innovation in Large and Small Firms : An Empirical Analysis, *American Economic Review*, Vol. 78, n°4, pp. 678-690.

- Amblard H., Bernoux Ph., Herreros G., Livian Y.-F. (1996) *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*, Paris, Seuil.
- Audretsch D.B. (1995) *Innovation and Industry Evolution*, The MIT Press, Cambridge, Mass.
- Aumont B., Mesnier P. M. (1995) *L'acte d'apprendre*, Paris, Presses universitaires de France.
- Austin J.S., Rosenbaum D.I. (1990) The Determinants of Entry and Exit Rates Into U.S. Manufacturing Industries, *Review of Industrial Organization*, Vol. 2, n°5, pp. 211-221, Summer.
- Baldwin J.R. (1995) *The Dynamics of Industrial Competition. A North American Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bartik T.J. (1989) Small business start-ups in the United States : Estimates of the Effects of characteristics of States, *Southern Economic Journal*, 55, pp. 1004-1018.
- Baum J.A.C., Calabrese T., Silverman B. S. (2000) Don't go it alone : Alliance network composition and startups' performance in Canadian biotechnology, *Strategic Management Journal*, Vol. 21, Special Issue, pp. 267-294.
- Becattini G. (1991), The industrial district as creative milieu, in G. Benko, M. Dunford (Eds), *Industrial Change and Regional Development*, London, Belhaven Press.
- Belshaw, C.S. (1965) The cultural milieu of the entrepreneur, in Aitken H.G.J. (ed.), *Explorations in Enterprise*, Cambridge Mass : Harvard University Press, pp 139-62, réédité dans *Explorations in Entrepreneurial History* (serie 1) 7, pp. 146-63.
- Benko G., Lipietz A. (1992) *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, Paris, Presses universitaires de France.
- Bertaux D., *Destins personnels et structures de classes*, Paris, Presses universitaires de France, 1977.
- Bögenhold D. (2000), Entrepreneurship, Markets, Self-employment : Introduction, *Revue internationale de sociologie*, Vol. 10, N°1, pp 25-40.
- Boltanski L., Thévenot L. (1987) Les Economies de la grandeur, *Cahiers du Centre d'études de l'emploi*, 31, Paris, Presses universitaires de France.
- Boltanski L., Thévenot L. (1991) *De la justification*, Paris, Métailié.
- Bourdieu P. (1987) *Choses dites*, Paris, Editions de Minuit.
- Boutillier S., Uzunidis D. (1995) *L'entrepreneur – Une analyse socio-économique*, Paris, Economica.
- Boutillier S., Uzunidis D. (1999), *La légende de l'entrepreneur : le capital social, ou comment vient l'esprit d'entreprise*, Paris, La Découverte et Syros.
- Bowen D.D., Hisrich D. (1986), The Female Entrepreneur : A Career Development Perspective, *The Academy of Management*.
- Bull I., Willard G. (1995) Towards a theory of Entrepreneurship, in Bull I., Willards G. (Eds), *Entrepreneurship: Perspectives on Theory Building*, Oxford, Pergamon.
- Callon M. (1986) Eléments pour une sociologie de la traduction, in *Année sociologique*, vol. XXXVI.
- Carroll G. R. (Ed.) (1988) *Ecological Models of Organization*, Cambridge, Ballinger.
- Carroll G., Hannan M. (1989), On using institutional theory in studying organizational populations, *American Sociological Review*, 54, pp. 545-548.
- Carsrud A.L., Gaglio C.M., Olm K.W. (1986) Entrepreneurs-Mentors, Networks and Successful New Venture Development, in Ronstadt et al., *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- Casson M. (1991), *L'entrepreneur*, trad. Franç., Paris, Economica.
- Chabaud D., Ngijol J. (2004) *La reconnaissance des opportunités de marché par l'entrepreneur : vers une perspective constructiviste*, troisième congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Lyon, 31 mars-1er avril, mimeo.

- Chell E., Haworth J., Brearley S. (1991) *The Entrepreneurial Personality, Concepts, Cases and Categories*, Londres Routledge.
- Courpasson D. (1994) Marché concret et identité professionnelle locale, *Revue française de sociologie*, Vol. 35.
- Crozier M. (1963) *Le phénomène bureaucratique*, Paris, Seuil.
- Crozier M., Friedberg E. (1977) *L'Acteur et le Système*, Paris, Seuil.
- Davidsson P. (1995) Culture structure and regional levels of entrepreneurship, *Entrepreneurship and Regional Development*, 7, pp. 41-62.
- Dodier N. (1997) Remarques sur la conscience du collectif dans les réseaux sociotechniques, *Sociologie du Travail*, n°2, 131-148.
- Donckels R., Lambrechts J. (1995), Networks and Small Business growth: an Explanatory Model, *Small Business Economics*, N° 7, pp. 273-289.
- Dubar C. (1991) *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Armand Colin.
- Duestch L. (1984) Entry and the Extent of Multiplant Operations, *Journal of Industrial Economics*, Vol. 32, pp. 477-488, June.
- Dyer W. G. (1992) *The Entrepreneurship Experience: Confronting Careers Dilemmas of the Start-up Executive*, San Francisco, Jossey-Bass.
- Dyer W. G. (1994) Toward a Theory of Entrepreneurial Careers, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 19, N° 2.
- Enriquez E. (1992) *L'entreprise en analyse*, Paris, Presses universitaires de France.
- Evans L.B., Siegfried J.J. (1992) Entry and Exit in United States Manufacturing Industries from 1977 to 1982, in Audretsch A.B., Siegfried J.J. (eds), *Empirical Studies in Industrial Organization : Essays in Honor of Leonard W. Weiss*, pp. 253-273.
- Fayolle A. (2003) *Le métier de créateur d'entreprise*, Paris, Editions d'Organisation.
- Fergusson P.R., Fergusson G.J. (1994) *Industrial Economics. Issues and Perspectives*, 2nd edition, MacMillan.
- Filion L.J. (1986), Visions and relations: elements for an entrepreneurial metamodel, *International Small Business Journal*, Vol. 9, N° 2, 1991.Review, II, pp. 393-407, Avril.
- Friedberg E. (1993) *Le pouvoir et la règle. Dynamique de l'action organisée*, Paris, Seuil.
- Ganty A., Hiernaux J. P. (1981) *Emploi et initiative d'entreprendre*, Bruxelles, Labor-Nathan.
- Gouvernement wallon (2000) *Contrat d'avenir pour la Wallonie*, Document définitif, Second tirage, Namur.
- Granovetter M. (1986) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness, *American Sociological Review*, Vol. 91.
- Greimas A. J. (1986) *Sémantique structurale*, Paris, Presses universitaires de France (rééd.).
- Guyot J.L., Van Rompaey B. (2002) *Entrepreneuriat et création d'entreprise : survey de la littérature et état de la recherche*, Discussion Paper n° 0201, Service des Etudes et de la Statistique du Ministère de la Région Wallonne, Jambes.
- Guyot J.L. (2003) Perspectives théoriques pour une sociologie de l'individu en formation professionnelle continue, in Guyot J.L., Mainguet C., Van Haeperen B. (éds), *Regards pluriels sur la formation professionnelle continue – L'individu au cœur des dispositifs*, De Boeck, Bruxelles, pp. 351-367.
- Hisrich R. D., Peters M. P. (1998) *Entrepreneurship*, Chicago, Irwin, 1998.
- IFOP & Agence pour la Création d'Entreprises (1998), *La création d'entreprise en France*, Paris, APCE, mimeo.
- IFOP & Agence pour la Création d'Entreprises (1999), *La création d'entreprise en France*, Paris, APCE, mimeo.
- Jackson J. E., Rodkey G. R., Gretchen R. (1994) The Attitudinal Climate for Entrepreneurial Activity, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 58, N° 3, pp. 358-380.

- Karpic L. (1972) Les politiques et les logiques d'action de la grande entreprise industrielle, *Sociologie du travail*, n°1, janvier-mars, pp. 82-105.
- Kessides I.N. (1990) Towards a Testable Model of Entry : A Study of the US Manufacturing Industries, *Economica*, n°57, pp. 219-238.
- Kurgan-van Hentenryk G. (1999), Mythe et réalité du self-made man au sein du patronat belge, *Académie royale de Belgique, Bulletin de la Classe des Lettres*, 6^{ème} série, t. X, 1-6, pp 81-96.
- Lahire B. (1998) *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Paris, Nathan.
- Le Goff J.-P. (1992), *Le mythe de l'entreprise*, Paris, La Découverte.
- Libecap G. D. (Ed.) (1998) *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth (Vol. 10). Legal, Regulatory and Policy Changes that Affect Entrepreneurial Midsize Firms*, Stamford - London, Jai Press.
- Maillat D. (1994) Comportements spatiaux et milieux innovateurs, in J.P. Auray, A. Bailly, P.H. Derycke, J.M. Huriot (Eds), *Encyclopédie d'économie spatiale*, Paris, Economica.
- Maillat D. (1999) Interactions entre système urbain et système de production localisé, in Bailly A., Huriot J.-M. (Eds.), *Villes et croissance. Théories, modèles, perspectives*, Paris, Anthropos, pp. 187-206.
- March J. G., Simon H. A. (1958) *Organizations*, New York, John Wiley.
- Massey D. (1995) *Spatial divisions of labour : Social structures and the geography of production*, London : Macmillan.
- Miner J. B. (1997) *A Psychological Typology of Successful Entrepreneurs*, Westport, Quorum Books.
- Miner J. B. (1990) Entrepreneurs, High Growth Entrepreneurs and Managers: Contrasting and Overlapping Motivational Patterns, *Journal of Business Venturing*, Vol. 5, N° 4.
- Moreau R. (2004) *La formation des groupes de fondateurs des entreprises de nouvelles technologies*, congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Lyon, 31 mars-1er avril, mimeo.
- Mukhopadhyay A.K. (1985) Technological Progress and Change in the Market Concentration in the U.S., 1963-1977, *Southern Economic Journal*, Vol. 52, pp. 141-149, July.
- OCDE (1998) *Stimuler l'esprit d'entreprise – Stratégie de l'OCDE pour l'emploi*, Paris, OCDE.
- Ostgaard T. A., Birley S. (1996) New Venture Growth and Personal Networks, *Journal of Business Research*, Vol. 36, N° 1.
- Pareto V. (1917) *Traité de sociologie générale*, trad. Franç., Genève, Droz (rééd. 1968).
- Saglio J. (1994) Echange social et identité collective dans les systèmes industriels, *Sociologie du travail*, n° 4.
- Sainsaulieu R. (1977) *L'identité au travail, les effets culturels de l'organisation*, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Schmitz H. (1992) *On the Clustering of Small Firms*, IDS Bulletin, Vol. 23, N° 3.
- Semlinger K. (1994) La coopération des petites entreprises entre elles. Une association public/privé dans le Bade-Wurtemberg, in Bagnasco A., Sabel C.F. (Eds), *PME et développement économique en Europe*, Paris, La Découverte.
- Shapero A., Sokol L. (1982) The social dimensions of entrepreneurship, in Kent C., Sexton D., Vesper K. (Eds), *Encyclopedia of entrepreneurship*, Engelwood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Shefsky L. (1994) *Entrepreneur are Made, not Born*, New York, McGraw-Hill.
- Sombart W. (1926) *Le bourgeois*, Payot, Paris.
- Storey D. J. (1994) The Role of Legal Status in Influencing Bank Financing and New Firm Growth, *Applied Economics*, Vol. 26, pp. 129-136.

- Surlemont B. (2000), Les clusters : moteurs de dynamiques entrepreneuriales, *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome 34, N° 4.
- Van de Ven H. (1995) The Development of an Infrastructure for Entrepreneurship, in Bull I., Willards G. (Eds), *Entrepreneurship: Perspectives on Theory Building*, Oxford, Pergamon.
- Veltz P. (1993) Logiques d'entreprise et territoires : les nouvelles règles du jeu, in Savy M., Veltz P. (Eds), *Les nouveaux espaces de l'entreprise*, Paris, Datar/éditions de l'aube.
- Verstraete (dir.) (2000) *Histoire d'entreprendre – Les réalités de l'entrepreneuriat*, Caen, Editions EMS.
- Weber M.(1920) *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, trad. Franç., Paris, Press Pocket (rééd. 1964).
- Weber M. (1904-1917) *Essai sur la théorie de la science*, trad. Franç., Paris, Plon (rééd. 1965).
- Wtterwulgh R . (1998), La P.M.E. Une entreprise humaine, Bruxelles, De Boeck Université.