

Motivations de création de nécessité et d'opportunité et secteurs de création*

Olivier Giacomini
Assistant de recherche
Chaire Brederode en développement de l'esprit d'entreprise
IAG-Louvain School of Management
CRECIS
Université catholique de Louvain
1, Place des Doyens 1348 Louvain-la-Neuve Belgique
Tél. : + 3210478431 fax : + 3210478324 Courriel : olivier.giacomini@uclouvain.be

Jean-Luc Guyot
Chargé de cours invité
Université catholique de Louvain
Attaché scientifique
Institut wallon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique
1, Rue du fort de Suarlée 5001 Belgrade Belgique
Tél. : + 3281468434 Courriel : jl.guyot@iweps.be

Frank Janssen
Professeur
Titulaire de la Chaire Brederode en développement de l'esprit d'entreprise
IAG-Louvain school of Management
CRECIS
Université catholique de Louvain
1, Place des Doyens 1348 Louvain-la-Neuve Belgique
Tél. : + 3210478428 fax : + 3210478324 Courriel : frank.janssen@uclouvain.be

Olivier Lohest
Senior Macroéconomiste, services des études économiques de la Banque Dexia
Boulevard Pacheco, 1000 Bruxelles
Tél. : + 32473483909 Courriel : Olivier.Lohest@dexia.com

Résumé :

Sur base d'un échantillon de 538 primo-créateurs d'entreprise, nous étudions les différences quant au choix sectoriel effectué par les entrepreneurs de nécessité et d'opportunité. Nos résultats montrent, premièrement, que les motivations de nécessité et d'opportunité n'ont pas la même intensité au sein de chacun des secteurs d'activité identifiés. Ensuite, il apparaît que les motivations de nécessité peuvent être plus ou moins présentes selon le type de secteur d'activité. Enfin, notre étude souligne que si les motivations de nécessité ou d'opportunité sont davantage présentes dans certains secteurs d'activité, elles n'influencent pas ou très peu la probabilité de créer dans un secteur déterminé. Ce dernier résultat tend à prouver que, s'il existe entre les entrepreneurs de nécessité et d'opportunité des différences sectorielles au niveau macroéconomique (Block et Wagner, 2006), celles-ci ne sont pas dictées par leurs caractéristiques motivationnelles respectives.

Thème : 1 L'entrepreneur, 24 (autre) Motivations entrepreneuriales

* Frank Janssen et Olivier Giacomini remercient la Banque Nationale de Belgique pour son appui financier.

Introduction

Depuis de nombreuses années, nous savons que le profil du créateur a une incidence sur les caractéristiques de l'entreprise qu'il développe. En effet, Smith (1967) ; Smith et Miner (1983) et Lafuente et Salas (1989), entre autres, ont démontré qu'il existe un lien entre le profil du créateur et le type d'entreprise qu'il décide de créer notamment en termes de création d'emploi, de taille d'entreprise et de croissance. Nous pensons que si le profil du créateur influence le type d'entreprise qu'il développe, il est possible qu'il joue aussi un rôle sur le choix du secteur d'activité dans lequel il décide de créer son activité entrepreneuriale.

En ce qui concerne le profil du créateur, il est probable que celui-ci dépende, du moins en partie, des circonstances initiatrices de la création. Comme Shapero (1982-1984) le souligne, ces circonstances peuvent être des éléments négatifs ou positifs. Cette vision de la création entrepreneuriale est présentée par Bhola et al. (2006), comme pouvant être dictée par deux types de motivations les motivations *push* ou les motivations *pull*. Depuis les travaux de Reynolds et al. (2001), ces motivations ont donné naissance aux concepts d'entrepreneuriat de *nécessité* (motivations de création *push*) et d'entrepreneuriat d'*opportunité* (motivations de création *pull*).

Les études récentes relatives à l'entrepreneuriat de nécessité et d'opportunité ont démontré qu'il existe des différences en termes de caractéristiques socio-économiques entre ces deux types d'entrepreneurs. De plus, pour Block et Wagner (2006), il est probable qu'en raison du salaire de réserve¹ plus faible chez les entrepreneurs de nécessité, ceux-ci décident de créer une entreprise dans des secteurs d'activité à faible revenu, contrairement aux entrepreneurs d'opportunité².

L'objectif de notre étude est, d'examiner si, pour un ensemble d'individus qui ont (ré)orienté leur trajectoire professionnelle vers l'entrepreneuriat, le caractère de nécessité ou d'opportunité de la création a pu influencer le choix des individus en matière de secteur d'activité. Pour répondre à cette question, nous utilisons un échantillon de 538 entrepreneurs.

Cet article est organisé comme suit. La section 1 présente l'état des principales connaissances sur l'entrepreneuriat d'opportunité et de nécessité, dans une approche individuelle et non macro-économique. Dans les sections 2 et 3, les données, la méthodologie et les résultats sont exposés. La section 4 tire les conclusions de notre étude et propose des pistes de recherches futures.

1. Caractéristiques des entrepreneurs de nécessité et d'opportunité

La distinction entre entrepreneuriat de nécessité et d'opportunité est de plus en plus présente dans la recherche en entrepreneuriat, bien qu'à ce jour, la majorité de ces travaux ne s'intéressent qu'à l'impact macroéconomique de ces deux types d'entrepreneuriat (Block et Wagner, 2006). Néanmoins, les quelques études relatives à l'entrepreneuriat de nécessité et d'opportunité dans son approche microéconomique (le créateur) ont mis en lumière un certain nombre de différences en termes de caractéristiques socio-économiques entre les deux profils de créateurs. Ci-dessous, nous présentons les principaux résultats de ces recherches.

¹ Niveau de salaire pour le quel un individu est disposé à travailler

² Ces auteurs définissent un entrepreneur de nécessité comme un individu sans emploi avant la création et un entrepreneur opportuniste comme un individu en emploi avant la création.

Reynolds et al. (2001) soulignent que les entrepreneurs de nécessité représentent près de 43% des entrepreneurs et les entrepreneurs d'opportunité, 54%³. Ces auteurs nous apprennent que l'on retrouve les entrepreneurs d'opportunité dans une tranche d'âge plus élevée (35-44 ans) que les entrepreneurs de nécessité (18-24 ans). A l'inverse, et sur base des données 2002-2004 du GEM relatives au Canada, Robichaud et al. (2006)⁴ associent, quant à eux, jeunesse et entrepreneuriat d'opportunité⁵. On retrouve également cette association dans les travaux de Block et Sandner (2007), Bhola et al. (2006), Block et Wagner (2006) et Wagner (2005). Cependant, pour Bergmann et Sternberg (2007) l'âge ne semble pas avoir d'incidence sur la probabilité de création par nécessité.

Dans leur étude, Bhola et al. (2006) trouvent que le fait d'avoir des parents entrepreneurs influence positivement la création par des entrepreneurs d'opportunité et négativement par des entrepreneurs de nécessité. Chez Wagner (2005), l'incidence familiale, paraît avoir un impact positif sur la création plus important chez les entrepreneurs d'opportunité que de nécessité. Pour Djankov et al. (2004), le fait d'être issu d'une famille d'entrepreneurs a une incidence positive sur la probabilité de création des entrepreneurs d'opportunité et négative sur celle des entrepreneurs de nécessité. Bénéficier d'un réseau entrepreneurial est aussi identifié chez Robichaud et al. (2006) comme propre aux entrepreneurs d'opportunité. Cependant, aucune différence quant à l'impact de l'entourage sur le type d'entrepreneuriat n'apparaît chez Block et Wagner (2006).

Le niveau d'éducation du créateur n'apparaît pas comme différent entre les deux types d'entrepreneurs chez Block et Sandner (2007) et Block et Wagner (2006). A l'inverse, pour Bhola et al. (2006) et Robichaud et al. (2006), les entrepreneurs d'opportunité semblent plus éduqués que les entrepreneurs de nécessité. Bergmann et Sternberg (2007) soulignent que le niveau d'éducation ne semble pas influencer la création par nécessité, contrairement à la création par opportunité.

Finalement, et sans surprise, le chômage semble être une caractéristique beaucoup plus présente chez les entrepreneurs de nécessité comme le montrent Block et Wagner (2006) et Robichaud et al. (2006). Néanmoins, les résultats de Wagner (2005) démontrent que la variable chômage influence positivement tant la probabilité d'être un entrepreneur de nécessité que d'opportunité, bien que ces résultats montrent que l'incidence de ce facteur est plus importante pour les entrepreneurs de nécessité.

Comme ces études le laissent apparaître les caractéristiques socio-économiques de l'individu jouent un rôle sur son positionnement opportunité-nécessité. Il semble que ces différences puissent ne pas être les seules entre les deux profils d'entrepreneurs. En effet, pour Block et Wagner (2006), il est probable que les entrepreneurs de nécessité décident de créer une entreprise dans des secteurs d'activité à faible revenu, contrairement aux entrepreneurs d'opportunité. A cet égard, ces auteurs font deux constats. Premièrement, les entrepreneurs d'opportunité se dirigent, en moyenne, vers des opportunités entrepreneuriales procurant un profit plus élevé. Ensuite, au niveau macroéconomique, les entrepreneurs de nécessité et d'opportunité diffèrent quant aux secteurs d'activité dans lesquels ils créent une entreprise. Sur base de ces constats, et pour comprendre ces différences sectorielles entre les deux types d'entrepreneurs, on peut se demander si, au niveau microéconomique, le profil de nécessité et d'opportunité de la création a un impact sur le secteur d'activité choisi par le créateur.

³ Les 3 % restant regroupent des entrepreneurs ayant donné d'autres motifs de création ou n'en ayant donné aucun.

⁴ Cette étude porte sur des individus se trouvant dans une phase de création d'entreprise.

⁵ Robichaud et al. (2006) assimilent l'entrepreneuriat dicté par des motivations push à l'entrepreneuriat de *pression* et l'entrepreneuriat dicté par des motivations pull à l'entrepreneuriat d'*attraction*. Les termes *pression* et *attraction* sont respectivement synonymes de nécessité et d'opportunité.

Intuitivement, on peut, par exemple, supposer que les créateurs de nécessité, créant une P.M.E. pour des raisons de survie, choisissent principalement des secteurs d'activité tels que le commerce ou le bâtiment, dans lesquels il est relativement rapide et facile de créer une entreprise. A notre connaissance, cette question n'a, jusqu'à ce jour, jamais été étudiée dans le cadre de l'entrepreneuriat d'opportunité et de nécessité. Notre étude a donc pour objectif d'apporter un début de réponse à cette question.

➤ Identification des motivations push-pull sur base de la littérature

Afin de pouvoir déterminer l'influence du caractère de nécessité et d'opportunité de la création sur le choix du secteur d'activité, nous devons au préalable identifier les motivations « push-pull » sous-jacentes à ces deux profils de créateurs. Cependant, comme Bergmann et Sternberg (2007) le stipulent déterminer les facteurs motivant la création par nécessité (motivations push) semble être difficile à ce stade des connaissances. Dès lors, dans cette étude et pour notre classification des motivations push-pull, nous nous sommes limités à des motivations de création dont la catégorisation pouvait soit bénéficier du support de recherches antérieures, soit se justifier sans la nécessité d'émettre des hypothèses trop restrictives. Sur cette base, nous avons classé les motivations de création choisies dans notre questionnaire⁶ en variables push et pull. Cette classification n'a qu'une fonction heuristique. Le lecteur devra donc garder à l'esprit, comme Hughes (2003) le souligne, qu'une variable considérée comme push (pull) chez un individu peut être envisagée comme pull (push) chez un autre en fonction des circonstances propres dans lesquelles se trouve un individu avant la création de son entreprise.

Tableau 1. Motivations Push- Pull retenues

Push	Pull
Sortir du chômage	Gagner un maximum d'argent
Répondre aux attentes familiales	Etre reconnu socialement
Perpétuer la tradition familiale	Développer de nouveaux produits/services
Ne plus avoir de patron	Développer de nouveaux procédés de fabrication
Etre Autonome	Augmenter les revenus
Créer votre propre emploi	Acquérir du prestige

La catégorisation push des motivations *être autonome* et *sortir du chômage* se justifie par les travaux antérieurs de Ritsilä et Tervo (2002), Evans et Leighton (1989), Mason (1989) et Harrison et Hart (1983). Bien que le désir d'autonomie soit parfois considéré comme facteur pull, Harrison et Hart (1983) en se référant aux travaux de Scott (1980) expliquent que le désir d'indépendance chez les individus ayant un emploi peut résulter d'une crainte de perdre son emploi, c'est-à-dire un facteur push, à tout le moins en période d'accroissement du chômage. De même, Hughes (2003) souligne que le désir d'indépendance peut refléter un manque d'indépendance dans l'emploi précédent la création et, dans ce cas, être considéré comme un facteur push. La majorité (soit 86,3%)⁷ des entrepreneurs de notre échantillon est constituée d'individus qui avaient un emploi avant la création de leur

⁶ Voir section 2 pour présentation du questionnaire et de la base de données

⁷ Ce pourcentage est obtenu en retirant les étudiants, personne au foyer, demandeur d'emploi, (pré)retraité et autre.

entreprise. De plus la période 1998-2000, date de création des ces firmes, est une période durant laquelle le taux de chômage wallon était le plus élevé en Belgique (BNB, 2002). Sur base de ces deux constats et des travaux précités, nous avons décidé de catégoriser la variable « être autonome », comme facteur push. En ce qui concerne les motivations *ne plus avoir de patron* et *créer votre propre emploi*, celles-ci ne sont pas identifiées en tant que telles dans la littérature. Néanmoins, nous pouvons supposer que la création d'entreprise a été considérée par ces individus comme un moyen d'échapper aux contraintes du travail salarié, ce qui pourrait résulter d'un besoin d'autonomie ou d'une insatisfaction dans l'emploi actuel. Nous avons considéré ces deux motivations comme étant à caractère push.

Comme le soulignent Bhola et al. (2006) un individu peut être poussé vers l'entrepreneuriat suite à l'obligation de reprendre l'entreprise familiale. Comme précisé ci-dessus, notre échantillon est constitué en majorité de personnes salariées avant la décision de création. Notre hypothèse est que l'influence familiale a jouer chez ces individus un rôle de « pression » envers la création et non un rôle de « socialisation » ou de « Role Model ». Sur cette base, nous interprétons les motivations *répondre aux attentes familiales* et *perpétuer la tradition familiale* comme correspondant à des situations dans lesquelles les individus ont été poussés par leur entourage à créer une activité entrepreneuriale. C'est pourquoi nous les avons catégorisées comme push.

La catégorisation pull, des motivations *développer de nouveaux procédés de fabrication*, *développer de nouveaux produits*, *être reconnu socialement*, se justifie quant à elle par les recherches antérieures de Kolvereid (1990), Mason (1989), Harrison et Hart (1983) et Oxenfeldt (1943). Mason (1989) a identifié la recherche du profit, illustrée ici, par les variables *gagner un maximum d'argent* et *augmenter vos revenus*, comme une dynamique pull.

2. La base de données

2.1. Construction de la base de données

En Région wallonne, cadre géographique de notre analyse, l'accès aux sources de données permettant de cerner les entrepreneurs et leurs caractéristiques n'est pas aisé. De fait, en Wallonie, les systèmes administratifs et statistiques actuels prennent comme unités d'observation les entreprises en tant qu'entité juridique ou les employeurs, faisant abstraction de l'individu. Dans ce contexte, il n'existe pas de répertoire sur les créateurs d'entreprise, et encore moins sur les « nouveaux » entrepreneurs ou créateurs au niveau wallon. L'identification de ceux-ci n'est donc pas sans poser problème. Compte tenu de cette carence de données, une base de données originale sur les primo-créateurs⁸ wallons et leurs caractéristiques socio-économiques a été élaborée. Pour développer cette base, une procédure en trois étapes a été suivie. Tout d'abord, afin d'identifier les nouvelles entreprises créées ex nihilo, l'information disponible dans le répertoire administratif des entreprises (le répertoire Eurodb⁹) a été exploitée afin d'isoler les entreprises (uniquement les personnes morales) qui

⁸ Le terme primo-créateur désigne une personne qui, avant la création de son entreprise, n'avait aucune expérience antérieure de création d'entreprise sous une forme juridique.

⁹ Il s'agit d'une base de données administrative qui reprend un ensemble de données non confidentielles (principalement issues du registre de commerce) sur toutes les entreprises localisées en Belgique. Ce fichier envisage la notion d'entreprise au sens le plus large dans la mesure où il répertorie tant les personnes morales que les personnes physiques. Chaque entreprise y est caractérisée, notamment, selon son secteur d'activité, la date de sa constitution, sa forme juridique, l'adresse de son siège social, sa classe de taille d'emplois, son numéro de TVA ou son numéro au registre national des personnes morales, sa dernière situation juridique.

ont été créées entre le 1er juin 1998 et le 31 mai 2000¹⁰ et dont le siège social était localisé à cette époque en Wallonie. Sur la base de ces critères de sélection, 12.748 entreprises au sein du répertoire EURODB ont été identifiées comme étant des nouvelles entreprises.

Dans une deuxième étape, l'ensemble de ces 12.748 entreprises ont été contactées par voie postale entre le 15 septembre et le 30 octobre 2001 afin d'une part, d'isoler les entreprises créées ex nihilo et, d'autre part, d'identifier, pour ces dernières, le(s) créateur(s) et de savoir s'il(s) avai(en)t ou non une expérience antérieure en matière de création. Cette enquête a été réalisée entre octobre et novembre 2001. Sur les 12.748 entreprises contactées, près de 4.562 ont répondu à cette enquête d'identification des primo-créateurs, ce qui correspond à un taux de réponses de 35,8%. Parmi les entreprises ayant répondu à l'enquête d'identification des primo-créateurs, un peu plus de sept sur dix sont issues de créations ex nihilo.

Dans une troisième étape, l'attention a été portée sur l'identification d'un certain nombre de caractéristiques des primo-créateurs, principalement au niveau des composantes socio-historiques et stratégiques de l'acteur et de la composante historique de la création. Pour ce faire, entre septembre et octobre 2004, l'ensemble des primo-créateurs identifiés lors de la phase précédente a été invité à participer à une enquête de type socio-économique (par voie postale et relance téléphonique) destinée à faire ressortir certaines de leurs caractéristiques. Ce questionnaire a été adressé à 3.520 primo-créateurs sur les 4.322 primo-créateurs identifiés comme tel lors de la phase précédente. Cette différence résulte de l'absence des coordonnées personnelles de près de 800 primo-créateurs. Après une phase de relance téléphonique, 538 questionnaires valides ont finalement été réceptionnés¹¹, ce qui correspond à un taux de réponse de 12,4%. Le questionnaire de l'enquête a été structuré en trois grands volets :

- l'entreprise au moment de sa création (date de création, nom de l'entreprise, secteur d'activité, ...) ;
- la stratégie et le processus de création (temporalité, démarches effectuées, soutiens obtenus et souhaités, freins rencontrés par les primo-créateurs, ressources mobilisées, grandes orientations stratégiques, notamment en termes de marché...) ;
- le primo-créateur et son entourage immédiat (caractéristiques sociologiques, notamment en termes de capital social, culturel et, économique, trajectoire antérieure, motivations, déclencheurs.

Au départ de ces 538 questionnaires, nous disposons d'informations sur les motivations, les freins, les caractéristiques sociodémographiques des primo-créateurs. Ces questionnaires nous permettent également de croiser ces informations avec des éléments relatifs aux caractéristiques de l'entreprise qui a été créée par le primo-créateur.

2.2. Les secteurs d'activité

En ce qui concerne les secteurs d'activité, les 538 primo-créateurs de notre base de données se répartissent entre 15 secteurs d'activité.

¹⁰ Le choix de ces dates répond à une volonté de favoriser une certaine homogénéité du contexte tout en pouvant travailler sur une population suffisamment conséquente de nouvelles entreprises.

¹¹ De toute évidence, comme nous l'avons déjà signalé, l'absence de répertoire sur la population visée (les primo-créateurs) interdit au stade actuel de la recherche l'estimation des biais de participation à l'enquête et d'éventuellement corriger les biais de sélection (Heckman, 1976). Néanmoins, on peut souligner la convergence de nos résultats relatifs aux caractéristiques des primo-créateurs avec d'autres enquêtes menées au niveau international (The Panel Study of Entrepreneurial Dynamics Research Program, Reynolds et al., 2004).

Tableau 2: Répartition des primo-créateurs dans l'ensemble des secteurs

Secteurs	Fréquence	Pourcentage
Agriculture, Chasse, sylviculture	33	6,1
Industries extractives	1	0,2
Industries manufacturières	21	3,9
Production et distribution d'électricité de gaz et d'eau	1	0,2
Construction	62	11,5
Commerce, réparation automobile et d'articles domestiques	101	18,8
Hôtels, restaurants, cafés et autres types d'hébergement	19	3,5
Transport et communication	8	1,5
Activités financières, assurances	27	5
Immobilier, location et services aux entreprises	144	26,8
Administration publique	0	0
Education et formation	8	1,5
Santé et action sociale	60	11,2
Services collectifs, sociaux et personnels	43	8
Autre	10	1,9
Total	538	100%

Dans un souci de lisibilité et à l'instar d'études telles que celles de Moreno et al. (2007), Santos et Linan (2007) et Rodriguez et al. (2007) nous avons regroupé les 15 secteurs initialement présents en 5 secteurs agrégés : Agriculture, Industrie, Construction, Commerce et Service (tableau 3 ci-dessous). Le secteur *Agriculture* englobe les secteurs de la chasse, de l'agriculture et de la sylviculture. Le secteur *Industrie* regroupe l'industrie extractive, l'industrie manufacturière, la production et distribution d'électricité de gaz et d'eau. Le secteur *Construction* regroupe le secteur de la construction. Le secteur *Commerce* comprend les activités de commerce, réparation automobile et articles domestiques, hôtels, restaurants, cafés et autres types d'hébergement, les transports et communication. Enfin, le secteur *Service* est composé des activités financières, assurances, immobilier, location et services aux entreprises, administration publique, éducation et formation, santé et action sociale et services collectifs, sociaux et personnels. N'étant pas en mesure d'assimiler le secteur « Autre » à un des 5 secteurs agrégés, celui-ci n'a pas été pris en considération dans l'agrégation ce qui explique que l'ensemble de nos 5 secteurs représente 98,1% de la totalité des secteurs de notre base de données. Comme on peut le constater, les secteurs Service et Commerce rassemblent à eux seuls 76,2% des primo-créateurs de notre échantillon.

Tableau 3: Répartition des primo-créateurs au sein des 5 secteurs agrégés

Secteur	Fréquence	Pourcentage
Agriculture	33	6,1
Industrie	23	4,3
Construction	62	11,5
Commerce	128	23,8
Service	282	52,4
Total	528	98,1%

Le tableau 4 ci-dessous indique que l'on retrouve plus de femmes dans le secteur du Commerce que dans les autres secteurs et plus d'hommes dans le secteur de la Construction que dans les autres secteurs.

Tableau 5 : Genre par secteurs d'activité

Genre		Agriculture	Industrie	Construction	Commerce	Service
Homme	Fréquence	24	19	53	92	220
	Pourcentage	72,7	82,6	85,5	71,9	78
Femme	Fréquence	9	4	9	36	62
	Pourcentage	27,3	17,4	14,5	28,1	22
Total	Fréquence	33	23	62	128	282
	Pourcentage	100	100	100	100	100

3. Analyse empirique et résultats

3.1. Motivations push-pull : vers une lecture multidimensionnelle

Avant de procéder à nos analyses empiriques, nous avons souhaité vérifier la validité interne de notre classification des motivations push-pull (voir supra) à l'aide de l'alpha de Cronbach. Nous obtenons un alpha de 0,691 pour la classification push et de 0,685 pour la classification pull. Dans le cadre d'études confirmatoires, on considère généralement qu'un alpha de Cronbach est pertinent à partir de 0,7. Néanmoins, en raison du cadre exploratoire de notre classification, nous pouvons considérer nos valeurs de Cronbach comme acceptables celles-ci étant très proche du seuil susmentionné. En effet, Evrard et al. (2003) soulignent que pour une étude exploratoire, le seuil de pertinence de l'alpha de Cronbach est compris entre 0,6 et 0,8. Dans leur étude sur les motifs de choix de carrière vers l'entrepreneuriat, Carter et al. (2003) retiennent notamment des valeurs de Cronbach allant de 0,58 à 0,78 pour justifier la pertinence de la classification issue de leur analyse en composantes principales (ACP).

Ensuite, nous avons voulu examiner si, pour les individus de notre échantillon, il est possible de traduire leur passage à l'entrepreneuriat en termes de nécessité-opportunité et, le cas échéant, de caractériser ceux-ci. Pour ce faire, nous avons recours, à l'instar d'études telles que celles de Carter et al. (2003), Birley et Westhead (1994), Alänge et Scheinberg (1988) et Scheinberg et MacMillan (1988) s'intéressant aux facteurs décisionnels de création, à une ACP. Celle-ci est menée sur l'ensemble des motivations push-pull identifiées et considérées comme sous-jacentes au profil de nécessité ou d'opportunité de la création. La finalité étant de vérifier si les indicateurs présentés au tableau 1 se combinent entre eux suivant l'axe présumé opportunité-nécessité.

A la lecture du tableau 6, on constate que 6 facteurs ont une valeur propre supérieure à 1 et qu'ils expliquent 79,915% de la variance totale expliquée par l'ACP.

Tableau 6 : Valeurs propres et pourcentage de variance expliqué par chaque composante après rotation

Composantes	Valeurs propres et variances après rotation		
	Total	% de la Variance	% Cumulé
1	2,303	19,195	19,195
2	1,638	13,651	32,846
3	1,611	13,429	46,275
4	1,541	12,843	59,117
5	1,478	12,315	71,433
6	1,018	8,482	79,915

Afin de pouvoir interpréter les résultats finaux de l'ACP, nous nous basons sur la matrice des « composantes après rotation ».

Tableau 7 : Matrice des composantes après rotation

Motivations push-pull	Les 6 composantes					
	1	2	3	4	5	6
Acquérir du prestige	,075	,150	,103	,197	,844	-,012
Augmenter vos revenus	,122	,045	,009	,909	,075	,003
Créer votre propre emploi	,809	-,032	,101	,189	,061	,143
Développer de nouveaux procédés de fabrication	,110	,110	,857	-,015	,137	,076
Développer de nouveaux produits/services	,107	,011	,888	,024	,065	-,058
Etre autonome	,843	,035	,206	,121	,142	-,001
Etre reconnu socialement	,322	,068	,134	,087	,767	,169
Gagner un maximum d'argent	,293	,121	-,001	,766	,237	,069
Ne plus avoir de patron	,829	,108	-,014	,120	,186	,030
Perpétuer la tradition familiale	,051	,885	,057	,114	,049	,072
Répondre aux attentes familiales	,033	,881	,059	,025	,145	,028
Sortir du chômage	,117	,090	,009	,048	,102	,974

L'analyse du tableau 7 nous permet de tirer les conclusions suivantes. Pour l'axe 1 (alpha de Cronbach : 0,818), les motivations *être autonome*, *ne plus avoir de patron* et *créer votre propre emploi* sont les plus représentatives. La nature de ces 3 motivations suggère que l'axe 1 représente le **désir d'indépendance** comme motivation de création. L'analyse de l'axe 2 (alpha de Cronbach : 0,760) nous apprend que les motivations *perpétuer la tradition familiale* et *répondre aux attentes familiales* sont les plus corrélées à cet axe. Ce dernier peut être interprété comme renvoyant à une **pression familiale** comme motivation de création. Les motivations *développer de nouveaux procédés de fabrication* et *développer de nouveaux produits* sont quant à elles les plus corrélées à l'axe 3 (alpha de Cronbach : 0,710). Celui-ci renvoie à **l'opportunité de marché** comme motivation de création. Les motivations *augmenter vos revenus* et *gagner un maximum d'argent* sont les plus corrélées à l'axe 4 (alpha de Cronbach : 0,725). Ce dernier est interprété comme la **recherche du profit** comme motivation de création. **La valorisation sociale** comme motivation de création est identifiée à l'axe 5 (alpha de Cronbach : 0,651)¹². Les motivations *acquérir du prestige* et *être reconnu socialement* sont les plus associées à cet axe. Finalement, **l'absence d'emploi** comme raison de création est clairement identifié par l'analyse de l'axe 6¹³ et la motivation *sortir du chômage*.

En termes de motivations nécessité-opportunité, notre ACP nous a permis d'identifier 3 types de motivations de nécessité (le désir d'indépendance, la contrainte familiale et l'absence d'emploi) et 3 d'opportunité (l'opportunité de marché, la valorisation sociale et la recherche de profit). L'ensemble des motivations de nécessité (opportunité) expliquent 41,32% (38,58%) de la variance totale expliquée par l'ACP. Nous devons souligner que les types de motivations nécessité-opportunité (push-pull) identifiées par notre ACP sont en parfaites adéquation avec la littérature relative au modèle push-pull et posée en hypothèse au tableau 1. Enfin, Les axes ressortant de notre ACP, à l'exception de la **pression familiale**, se retrouvent dans les études de Birley et Westhead (1994), Alänge et Scheinberg (1988) ou de Scheinberg et MacMillan (1988).

¹² La valeur de l'alpha de Cronbach obtenue pour cet axe peut se justifier par le fait qu'une valeur élevée de Cronbach est parfois difficile à obtenir lorsqu'un axe est constitué de seulement deux caractéristiques (Carter et al. 2003).

¹³ L'analyse de Cronbach ne peut se faire pour ce dernier axe car une seule motivation compose celui-ci.

3.2. Motivations de nécessité et d'opportunité et secteurs d'activité: quelles articulations ?

Nous venons de montrer que les motivations de nécessité et d'opportunité peuvent revêtir des formes différentes. Il nous faut maintenant explorer l'hypothèse selon laquelle celles-ci influencent le choix du primo-créateur quant au secteur d'activité dans lequel il crée son entreprise.

Dans une première phase descriptive et afin de pouvoir déterminer le(s) lien(s) éventuel(s) entre les secteurs d'activité et les motivations, nous avons transformé chacune des 6 composantes identifiées par notre ACP en variable binaire (0, 1) et ce pour chaque individu. Pour ce faire, nous avons attribué à chaque composante la valeur 1 si celle-ci avait une valeur positive et 0 si sa valeur était négative.

Le tableau 8 ci-dessous montre que le désir d'indépendance est une motivation plus présente chez les primo-créateurs du secteur Construction (77,2%), contrairement au secteur Industrie où le désir d'indépendance n'est présent que chez 40,9% des primo-créateurs. La pression familiale comme motivation de création semble davantage présente chez les primo-créateurs des secteurs Agriculture (50%) et Industrie (40,9%). A contrario, cette motivation n'apparaît que chez 20,9% des primo-créateurs du secteur Service. Les primo-créateurs des secteurs Industrie (59,1%) et Construction (50,9%) sont eux les plus motivés par la découverte d'une opportunité. Le constat inverse se pose pour les primo-créateurs du secteur Service. La recherche de profit semble d'avantage motiver les primo-créateurs des secteurs Construction (57,9%) et Agriculture (57,1%) que ceux du secteur Service (50,8%). La quête de valorisation sociale comme motivation est elle davantage présente chez les primo-créateurs des secteurs Construction (45,6%) et Commerce (45,5%) que chez les primo-créateurs du secteur Agriculture (32,1%). Enfin, l'absence d'emploi comme motivation de création est plus souvent présente chez les primo-créateurs des secteurs Commerce (28,6%) et Industrie (22,7%), contrairement à ceux du secteur Service (14,6%).

Tableau 8 : Motivations et secteurs d'activité

Motivations	Agriculture		Industrie		Construction		Commerce		Service	
	Pourcentage		Pourcentage		Pourcentage		Pourcentage		Pourcentage	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Désir d'indépendance	46,4	53,6	40,9	59,1	77,2	22,8	53,6	46,4	55,1	44,9
Pression familiale	50	50	40,9	59,1	28,1	71,9	34,8	65,2	20,9	79,1
Opportunité de marché	42,9	57,1	59,1	40,9	50,9	49,1	45,5	54,5	40,2	59,8
Recherche de profit	57,1	42,9	54,5	45,5	57,9	42,1	54,5	45,5	50,8	49,2
Valorisation sociale	32,1	67,9	31,8	68,2	45,6	54,4	45,5	54,5	37,8	62,2
Absence d'emploi	17,9	82,1	22,7	77,3	19,3	80,7	28,6	71,4	14,6	85,4

Ces premiers résultats descriptifs semblent indiquer que certaines motivations sont davantage présentes au sein de certains secteurs d'activité. Dès lors, nous avons réalisé une ANOVA afin de déterminer s'il existe une différence de sensibilité entre les différents secteurs d'activité par rapport aux 6 types de motivations nécessité-opportunité identifiés. Un test de Levene a été réalisé sur chacune des motivations afin de vérifier la condition d'égalité des variances. Lorsque celle-ci n'était pas respectée, nous nous sommes basés sur le test de Welch afin de déterminer si une différence de sensibilité existe ou non. L'avantage de ce test

réside dans le fait qu'il permet d'obtenir des résultats ANOVA plus fiables tout en permettant la non-homogénéité des variances.

Tableau 9 : Test d'homogénéité des variances des 6 motivations

Motivations	Test de Levene	DF1	DF2
Désir d'indépendance	30,230**	4	468
Pression familiale	11,7**	4	468
Opportunité de marché	1,179	4	468
Recherche de profit	1,332	4	468
Valorisation sociale	3,529*	4	468
Absence d'emploi	9,082**	4	468

* p < 0,05 ; ** p < 0,001

Le tableau ci-dessus montre que pour les motivations désir d'indépendance, pression familiale, valorisation sociale et absence d'emploi, la propriété d'homogénéité des variances n'est pas rencontrée.

Tableau 10 : Table ANOVA et test de Welch

Motivations		Somme de carrés	DF	Moyenne des carrés	Stat. de Fischer	Stat. de Welch
Désir d'indépendance	Entre les groupes	3,401	4	0,850		4,227**
	A l'intérieur des groupes	113,009	468	0,241		
	Total	116,410	472			
Pression familiale	Entre les groupes	3,531	4	0,883		3,924**
	A l'intérieur des groupes	91,188	468	0,195		
	Total	94,719	472			
Opportunité de marché	Entre les groupes	1,173	4	0,293	1,191	
	A l'intérieur des groupes	115,237	468	0,246		
	Total	116,410	472			
Recherche de profit	Entre les groupes	0,338	4	0,085	0,337	
	A l'intérieur des groupes	117,467	468	0,251		
	Total	117,805	472			
Valorisation sociale	Entre les groupes	0,996	4	0,242		0,979
	A l'intérieur des groupes	112,514	468	0,240		
	Total	113,480	472			
Absence d'emploi	Entre les groupes	1,560	4	0,390		2,148*
	A l'intérieur des groupes	71,315	468	0,152		
	Total	72,875	472			

*p < 0,10 ; ** p < 0,05

Bien que l'ANOVA nous renseigne sur l'existence d'une différence de sensibilité par rapport aux motivations désir d'indépendance, pression familiale et absence d'emploi entre les secteurs, elle ne nous permet pas de savoir quel(s) secteur(s) diffère(nt) sensiblement des autres, par rapport à une même motivation. A cette fin, nous avons réalisé une analyse en

comparaison multiple pour déterminer quel(s) secteur(s) présente(nt) une (des) sensibilité(s), par rapport aux motivations étudiées, différente(s) des autres secteurs. Pour réaliser cette analyse en comparaison multiple, nous avons recours au test non-paramétrique de Tamhane (Hochberg et Tamhane, 1987). En effet, le test de Levene ayant démontré que les variances des secteurs ne sont pas homogènes, dans la majorité des cas, nous ne pouvons utiliser un test paramétrique nécessitant cette propriété. Nous ne présentons ci-dessous que les résultats significatifs de notre analyse en comparaison multiple.

Tableau 11 : Analyse en comparaison multiple des secteurs et des motivations

Variable dépendante (Motivations)	Secteur (A)	Secteur (B)	Différence de moyenne entre A et B	Erreur standard
Désir d'indépendance	Construction	Agriculture	0,308*	0,111
		Industrie	0,363*	0,121
		Commerce	0,236**	0,073
		Service	0,221**	0,064
Pression familiale	Service	Agriculture	-0,291*	0,100
		Commerce	-0,140*	0,052
Absence d'emploi	Service	Commerce	-0,140**	0,048

* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$

Les résultats de notre analyse en comparaison multiple nous permettent de tirer quatre enseignements. Premièrement, il semble que les motivations opportunistes, à savoir la recherche de profit, la valorisation sociale et l'opportunité de marché, ne sont pas davantage présentes dans un secteur particulier. Deuxièmement, les primo-créateurs du secteur Construction sont, en moyenne, plus sensibles à la motivation de création désir d'indépendance que les primo-créateurs des autres secteurs. Troisièmement, la pression familiale comme motivation de création semble davantage être présente chez les primo-créateurs des secteurs Agriculture et Commerce que chez les primo-créateurs du secteur Service. Enfin, les primo-créateurs du secteur Commerce comparativement à ceux du secteur Service sont plus sensibles lors de la création à la motivation absence d'emploi.

Sur bases de nos premiers résultats descriptifs, nous pouvons conclure que les motivations de nécessité et d'opportunité n'ont pas la même intensité au sein de chacun des secteurs d'activité. De même, les motivations de nécessité identifiées peuvent être plus ou moins présentes selon le type de secteur d'activité.

3.3. Le choix du secteur de création est-il lié à un profil de primo-créateur particulier ?

Au vu des analyses menées dans la section précédente, il apparaît que le choix du secteur de création présente des différences selon le profil, à savoir ici les motivations de création des primo-créateurs. Il convient maintenant d'étayer ces résultats par une analyse plus poussée. Pour ce faire, nous nous proposons d'estimer l'effet « toutes choses égales par ailleurs » des motivations de nécessité et d'opportunité du primo-créateur sur le choix du secteur de création qu'il adoptera. A cet effet, nous reprenons les 5 secteurs de création suivants: Agriculture, Industrie, Commerce, Service et Construction. Douze variables explicatives ont été retenues pour expliquer le choix du secteur. Ces variables explicatives se rapportent à la fois aux caractéristiques individuelles, en ce compris le parcours professionnel

de l'individu, les caractéristiques de son entourage familial et les motivations de nécessité-opportunité identifiées précédemment et aux caractéristiques de la stratégie de la firme.

Concernant les caractéristiques individuelles nous utilisons un certain nombre de variables de contrôles telles que l'âge, le niveau d'éducation (sans diplôme ou maximum diplôme secondaire inférieur, diplôme secondaire supérieur, diplôme universitaire ou post-universitaire ou doctorat, les caractéristiques de l'entourage familial (présence d'indépendants ou de chefs d'entreprises dans l'entourage familial proche), la taille de l'entreprise dans laquelle travaillaient les individus antérieurement, le domaine d'activité dans lequel travaillait l'individu et le dernier statut professionnel antérieur (indépendant versus non indépendant).

La stratégie est, quant à elle, analysée au travers du nombre de créateurs associés au projet et de la taille de l'entreprise ainsi qu'au travers du marché visé (local versus international) et la clientèle visée (secteur privé, particulier, secteur public).

Enfin, les 6 types de motivations identifiées sont utilisés afin de déterminer l'influence du caractère de nécessité ou d'opportunité de la création sur le choix du secteur d'activité.

Pour étudier l'impact de ces variables sur la probabilité du choix du secteur de création, nous utilisons un modèle *Logit Multinomial*¹⁴ dans lequel le secteur *Industrie* est utilisé comme secteur de référence. Le tableau 12 ci-dessous présente les résultats des estimations du modèle multinomial.

Tableau 12 : Modèle Multinomial du choix du secteur de création

	Choix du secteur de création (le secteur de référence est l'industrie)			
	Agriculture	Construction	Commerce	Service
Caractéristiques de l'entreprise et de sa stratégie				
Taille de l'entreprise	-0.160*	-0.217**	-0.209**	-0.303***
	(0.086)	(0.097)	(0.082)	(0.10)
Clientèle visée				
Secteur privé	Ref	ref	Ref	ref
Particulier	0.492	1.397	1.520*	1.533*
	(1.11)	(0.98)	(0.92)	(0.90)
Secteur Public	23.80	23.35***	22.20***	21.09***
	(0)	(1.32)	(1.17)	(1.09)
Marché visé				
Marché régional, provincial, national	Ref	ref	Ref	ref
Marché local	0.760	1.226	1.328*	1.343**
	(0.96)	(0.78)	(0.70)	(0.64)
Marché international	1.533	1.061	1.803**	2.618***
	(1.08)	(1.07)	(0.92)	(0.81)
Caractéristiques des individus				
Genre (homme = 1)	0.323	-0.169	-0.107	0.136
	(0.87)	(0.75)	(0.64)	(0.60)
Age du primo-créateur	-0.0392*	-0.0101	0.0107	0.0151
	(0.024)	(0.023)	(0.021)	(0.021)
Sans Diplôme, primaire+ sec inférieur	Ref	Ref	Ref	ref
Diplôme sec supérieur	-0.383	-0.727	0.578	-0.0110
	(1.08)	(0.97)	(0.92)	(0.93)
Diplôme supérieur universitaire	-0.452	-1.415	0.609	1.544
	(1.11)	(1.02)	(0.99)	(0.98)
Entourage avec des indépendants ou chefs	1.146	0.483	0.166	-0.270

¹⁴ Le format de la communication ne le permettant pas, nous ne présentons pas ici les fondements théoriques du modèle multinomial. De même, nous ne présentons pas les effets marginaux dans le tableau 12, ni le détail des tests effectués (test d'Hausman, test d'indépendance d'Hsiao, test d'égalité des coefficients, etc). Ces résultats sont disponibles sur demande auprès des auteurs. Le test d'Hausman et le test de Hsiao concluent à l'indépendance des choix dans le modèle étudié.

d'entreprises				
	(0.83)	(0.62)	(0.55)	(0.50)
Si domaine d'activité antérieur identique (dummy=1)	-1.969***	-0.379	-1.745**	-0.692
	(0.76)	(0.76)	(0.69)	(0.63)
Si plusieurs créateurs (dummy =1)	1.496	-0.271	-0.268	-0.348
	(1.00)	(0.68)	(0.62)	(0.59)
Ayant exercé une activité d'indépendant (dummy=1)	1.681*	1.147	1.249	1.055
	(0.98)	(0.92)	(0.88)	(0.83)
Taille de l'entreprise où travaille la personne avant la création	-0.303	-0.0598	-0.191	0.0499
	(0.42)	(0.30)	(0.28)	(0.27)
Motivations de nécessité-d'opportunité				
Entrepreneur par désir d'indépendance	1.478	2.467***	1.303**	1.253**
	(1.01)	(0.63)	(0.53)	(0.50)
Entrepreneur par pression familiale	-0.00813	-1.248*	-0.791	-0.888
	(0.84)	(0.70)	(0.61)	(0.59)
Entrepreneur d'opportunité de marché	-1.067	-0.182	-0.411	-0.308
	(0.85)	(0.71)	(0.63)	(0.60)
Entrepreneur pour la recherche du profit	0.688	0.658	0.480	0.106
	(0.88)	(0.73)	(0.68)	(0.65)
Entrepreneur de valorisation sociale	0.295	1.182	1.110	0.944
	(0.97)	(0.81)	(0.78)	(0.78)
Entrepreneur d'absence d'emploi	-1.451	-0.868	-0.340	-0.621
	(1.24)	(0.88)	(0.79)	(0.76)
Observations	348	348	348	348
Log de vraisemblance	-325.264			
R2 de McFadden	0.419			

Concernant l'influence des caractéristiques du primo-créateurs et de son parcours professionnel sur le choix du secteur, le modèle estimé met tout d'abord en évidence que ce choix est statistiquement indépendant du genre du primo-créateur. En effet, toutes choses étant égales par ailleurs, la probabilité du choix du secteur n'est pas statistiquement influencée par le genre. L'âge du primo-créateur, par contre, a un impact statistiquement significatif sur le choix du secteur de création si l'individu décide de développer son activité dans le secteur Agriculture. La probabilité de créer dans ce secteur, par référence à une création dans le secteur industriel, diminue avec l'âge.

L'influence du niveau de capital humain sur le choix du secteur de création ne semble pas avoir un impact statistiquement significatif par comparaison aux individus qui créent dans le secteur Industrie. Par contre, toutes choses étant égales par ailleurs, la probabilité de créer dans le secteur agricole ou le secteur commercial est négativement influencée par le secteur antérieur d'activité du primo-créateur. La probabilité qu'un individu décide de créer dans le même secteur d'activité que celui où il exerçait ces activités avant la création aura tendance à diminuer si le primo-créateur s'oriente vers le secteur agricole ou commercial. La probabilité du choix du secteur est indépendante du nombre de créateurs impliqué dans le processus, par comparaison aux individus qui créent dans le secteur industriel.

Par ailleurs, l'influence du parcours professionnel de l'individu a un impact significatif uniquement si l'individu développe son activité dans le secteur agricole (versus industrie). La taille de l'entreprise dans laquelle l'individu travaillait avant la création n'a pas d'impact significatif sur la propension à créer dans un secteur plutôt que dans l'autre.

La clientèle ou le marché visés ont, par contre, des impacts différenciés sur la probabilité du choix du secteur de création. Ainsi, la probabilité de créer dans le secteur tertiaire (construction, commerce de détail, Horeca, services aux entreprises, non marchands)

sera d'autant plus élevée que le primo-créateur vise comme client principal le secteur public par comparaison aux individus qui créent dans le secteur industriel. Parallèlement, le choix du marché principal visé, qu'il soit local ou international, par le primo-créateur aura un impact positif et statistiquement significatif sur la probabilité de créer dans le secteur commercial et le secteur service.

Enfin, en ce qui concerne l'incidence des motivations de nécessité et d'opportunité sur le choix du secteur d'activité certaines différences significatives apparaissent. Ainsi, la probabilité de créer dans les secteurs tertiaires sera d'autant plus élevée que le primo-créateur est principalement guidé par un désir d'indépendance. Cette propension sera plus importante dans le secteur Commerce que dans les autres secteurs tertiaires comme le montrent des tests d'égalité des coefficients. Concernant les autres types de motivations, à l'exception des entrepreneurs guidés par des pressions familiales, elles n'ont au regard de ces premiers résultats pas d'impact statistiquement significatif sur la probabilité du choix du secteur de primo-créateur (en comparaison avec les individus qui optent pour le secteur industriel).

4. Conclusions

Notre étude avait pour objectif de déterminer si entre les entrepreneurs de nécessité et les entrepreneurs d'opportunité, il existe des différences quant au choix du secteur d'activité opéré par le créateur. Pour mener cette analyse, nous avons examiné l'impact des motivations de nécessité et d'opportunité sur la probabilité de création dans 5 secteurs distincts. A l'issue de nos analyses certains constats émergent.

D'un point de vue purement descriptif, les motivations opportunistes sont davantage présentes dans les secteurs de la Construction, de l'Industrie et de l'Agriculture. Néanmoins, aucune différence significative n'apparaît quant à la sensibilité des différents secteurs par rapport à ces motivations. Nos analyses descriptives montrent également que certains secteurs, comparativement à d'autres, sont davantage sensibles aux motivations de nécessité. Par exemple, les secteurs du Commerce et de l'Agriculture, comparativement au secteur des Services, sont plus sensibles à la création en raison d'une absence d'emploi ou la pression familiale. Néanmoins, de manière plus générale, il semble que les motivations de nécessité et d'opportunité n'influencent guère le choix du primo-créateur quant au secteur d'activité dans lequel il crée son entreprise. En effet, à l'issue de notre analyse régressive, il apparaît que les motivations de nécessité et d'opportunité n'ont qu'une incidence limitée sur cette probabilité. Seules les motivations de nécessité « désir d'indépendance » et « pression familiale » semblent avoir un impact. En ce qui concerne la première, elle influence positivement et significativement le choix du primo-créateur de créer dans les secteurs de la Construction, du Commerce et du Service. La seconde quant à elle influence négativement et significativement la décision de création dans le secteur de la Construction.

Si l'on se réfère aux travaux de Block et Wagner (2006), le fait que les motivations de nécessité et d'opportunité n'influencent que très peu le choix du créateur quant au secteur d'activité dans lequel il crée peut paraître surprenant. En effet, ces auteurs ont montré qu'il existe des différences en termes de secteurs entre les entrepreneurs de nécessité et d'opportunité. Comme la littérature en entrepreneuriat l'a souvent démontré, il est fréquent que des différences quant à l'impact des motivations push-pull apparaissent selon que celles-ci soient étudiées dans une approche macroéconomique comme le font Block et Wagner (2006) et une approche microéconomique telle que réalisée dans notre étude. Cependant, nous

pensons que la raison de cette différence de résultats entre l'approche macroéconomique et microéconomique pourrait être, en partie et dans ce cas, toute autre.

En effet, bien que nos résultats soient exploratoires, notre étude montre que les motivations de nécessité ou d'opportunité sont davantage présentes dans certains secteurs d'activité mais qu'elles n'influencent pas ou très peu la probabilité de créer dans un secteur déterminé. Il semble donc que s'il existe entre les entrepreneurs de nécessité et d'opportunité des différences sectorielles au niveau macroéconomique (Block et Wagner, 2006), celles-ci ne sont pas dictées par leurs caractéristiques motivationnelles respectives.

En conclusion, et sur base de ces constats, une voie de recherche intéressante consisterait à examiner quels sont les éléments initiateurs de ces différences sectorielles entre les deux types d'entrepreneurs. Nous pensons qu'une piste intéressante pourrait être d'étudier s'il existe entre ces deux types de créateurs des différences en termes de stratégie pré-création.

5. Bibliographie

- Alange S. et Scheinberg S. (1988), "Swedish entrepreneurship in a cross-cultural perspective", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, p. 1-15, Editions Babson College.
- Banque National de Belgique (BNB) (2002), Rapport 2002 Tome 1 Evolution économique et financière.
- Bergmann H. et Sternberg R. (2007), "The Changing Face of Entrepreneurship in Germany", *Small Business Economics*, Vol.28 (2-3), p.205-221.
- Bhola R., Verheul I., Thurik R. et Grilo I. (2006), "Explaining engagement levels of opportunity and necessity entrepreneurs", EIM Business and Policy Research, H200610.
- Birley S. et Westhead P. (1994), "A Taxonomy of Business Start-up Reasons and Their Impact on Firm Growth and Size", *Journal of Business Venturing*, Vol. 9, p. 7-31.
- Block J. et Sandner P. (2007), "Necessity and Opportunity Entrepreneurs and Their Duration in Self-employment: Evidence from German Micro Data", *Journal of Industry, Competition and Trade*, DOI 10.2007/s10842-007-0029-3, p.
- Block J. et Wagner M. (2006), "Opportunity Recognition and Exploitation By Necessity and Opportunity Entrepreneurs: Empirical Evidence from Earnings Equations", Working Paper, Kauffman Foundation.
- Block J. et Sandner P. (2006), "The Effect of Motivation on Self-Employment Duration in Germany: Necessity versus Opportunity Entrepreneurs", Munich Personal RePEC Archive Paper, n°215.
- Block J. et Wagner M. (2006), "Necessity and Opportunity Entrepreneurs in Germany: Characteristics and Earnings Differentials", Munich Personal RePEC Archive Paper, n°610.
- Carter N.M., Gartner W.B., Shaver K.G. et Gatewood E.J. (2003), "The career reasons of nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, n°18, p.13-39.
- Djankov S., Miguel E., Qian Y., Roland G. et Zhuravskaya E. (2004), "Entrepreneurship : First Results from Russia", Working Paper, décembre2004.

- Evans D., Leighton L. (1989), "Some Empirical Aspects of Entrepreneurship", *American Economic Review*, Vol. 79, p. 519-535.
- Evrard, Y., Pras, B. et Rous, E. (2003), *Marché, études et recherches en Marketing*, Paris, Dunod.
- Harrison R.T. et Hart M. (1983), "Factors influencing new business formation : a case study of Northern Ireland", *Environment and Planning*, vol.15, p. 1395-1412.
- Hochberg Y., Rom D., Tobias R.D., Westfall P.H. et Wolfinger R.D. (1999), "Multiple Comparisons and Multiple Tests", SAS Institute, North Carolina.
- Hughes K.D. (2003), "Pushed or Pulled? Women's Entry into Self-Employment and Small Business Ownership", *Gender, Work and Organization*, Vol. 10 (4), p. 433-454.
- Kolvereid L. (1990), "Growth aspirations among Norwegian entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, Vol. 7, p. 209-222.
- Lafuente A. et Salas V. (1989), "Types of Entrepreneurs and Firms : The Case of New Spanish Firms", *Strategic Management Journal*, Vol.10 (1), p. 17-30.
- Mason C. (1989) "Explaining Recent Trends in New Firm Formation in the UK: Some Evidence from South Hampshire", *Regional-Studies*, Vol. 23(4), p. 331-46.
- Moreno J., Castillo L. et Masere E. (2007), "Influence of entrepreneur type, region and sector effects on business self-confidence: Empirical evidence from Argentine firms", *Entrepreneurship and Regional development*, N°19, p. 25-48.
- Reynolds P.D., Carter N.M, Gartner W.B., et Greene P.G (2004), "The prevalence of nascent entrepreneurs in the United States: Evidence from the Panel Study of Entrepreneurial Dynamics", *Small Business Economics*, vol 23(4), p. 263-284.
- Reynolds, P.D., Bygrave, W.D., Autio, E., Cox, L.W. et Hay M. (2002), "Global Entrepreneurship Monitor, 2002 Executive Report", Babson College, London Business School et Kauffman Foundation.
- Reynolds P.D., Camp S.M., Bygrave W.D., Autio E. et Hay M. (2001), "GEM Global Entrepreneurship Report, 2001 Summary Report", p. 1-126.
- Ritsilä J., Tervo H. (2002), "Effects of Unemployment on New Firm Formation: Micro-level Panel Data Evidence from Finland", *Small Business Economics*, n° 19, p. 31-40.
- Robichaud Y., LeBrasseur R., Riverin N. et Zinger J.T. (2006), "L'influence des motivations pression-attraction (« push-pull ») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes", acte du 8° Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME (CIFEPME), Fribourg (Suisse), p.1-19.
- Santos F.J. et Linan F. (2007), "Measuring entrepreneurial quality in southern Europe", *International Entrepreneurship Management Journal*, N°3, p. 87-107.
- Scheinberg S. et MacMillan I.C. (1988), "An 11 county study of motivations to start a business", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, p. 669-687, Editions Babson College.
- Scott M.G. (1980), "Independence and the flight from large scale: some sociological factors in the founding process" in *Policy Issues in Small Business Research* Eds A.A. Gibb et T. Webb (Saxon House, Farnborough, Hants), p. 15-33 (cité par Harrison et Hart, 1983).

- Shapero A. (1984), "The Entrepreneurial Event", dans C. Kent (éds.), *The Environment for Entrepreneurship*, Lexington/Toronto: Lexington Books, p. 21-40.
- Shapero, A. et Sokol L. (1982), "The Social Dimensions of Entrepreneurship", dans C. Kent et al. (éds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice-Hall: Englewood Cliffs, p. 72-90.
- Smith N.R et et Miner J.B. (1983), "Type of Entrepreneur, Type of Firm, and Managerial Motivation: implications for Organizational Life Cycle Theory", *Strategic Management Journal*, Vol.4(4), p. 325-340.
- Smith N.R. (1967), *The Entrepreneur and His Firm: The Relationship Between Type of Man and Type of Company*, Michigan State University, East Lansing
- Wagner J. (2005), "Nascent Necessity and Opportunity Entrepreneurs in Germany Evidence from the Regional Entrepreneurship Monitor (REM)", Working Paper n°10, University of Lüneburg Working Paper Series in Economics, p.1-24.