

## **L'influence de la culture nationale sur l'intention entrepreneuriale : illustration à travers le cas de TPE françaises et tunisiennes**

Malek BOURGUIBA  
Docteur en Sciences de Gestion  
CEREFIGE, Institut d'Administration des Entreprises  
Université Nancy2  
Pôle Lorrain de Gestion  
13, rue Michel Ney, Case Officielle 75  
54037 Nancy Cedex  
[malek.mb@hotmail.fr](mailto:malek.mb@hotmail.fr)

### **Résumé**

Cette recherche s'intéresse à l'étude du rôle que joue la culture nationale dans les mécanismes de formation de l'intention entrepreneuriale. Il s'agit d'examiner la contingence culturelle des concepts de désirabilité et de faisabilité de création d'entreprise. Ainsi, nous adoptons un cadre de lecture de la culture nationale alliant le niveau individuel et sociétal.

Pour discerner les incidences culturelles nous nous sommes intéressés à des populations culturellement différentes. Les contextes français et tunisien ont été retenus. L'intention entrepreneuriale étudiée concerne les créateurs de TPE artisanales, récemment lancés en affaires.

L'étude empirique se base sur un processus de collecte de données, par entretiens et questionnaires, auprès de 35 études de cas de créateurs de TPE françaises (région Lorraine) et tunisiennes (région Grand Tunis). L'analyse des données (analyses qualitative et quantitative) conduit à adopter la contingence culturelle de la désirabilité et de la faisabilité perçues de création d'entreprise.

La recherche suggère aux acteurs décideurs que l'intention entrepreneuriale ne peut être considérée comme universelle. En revanche, elle peut être investie au travers de certaines caractéristiques culturelles, notamment les valeurs et croyances culturelles, le contexte relationnel, les motivations et les modèles d'entrepreneurs. Ainsi, cette recherche souligne l'imbrication de la culture nationale et la culture entrepreneuriale.

### **Mots clés**

Intention entrepreneuriale, culture nationale, croyances, valeurs, contexte, passage à l'acte, TPE artisanales, étude de cas.

**Thème de la communication :** 1. L'entrepreneur (théories, caractéristiques)

## **Introduction**

Aujourd'hui plusieurs études sont mobilisées pour analyser les variables explicatives de l'acte d'entreprendre (vision, opportunité, idée...). Le concept d'« intention entrepreneuriale » requière, dans ce cadre, une attention particulière vu qu'il s'insère dans la jonction entre le processus de découverte et le processus d'exploitation (Davidsson, 2006). Ce positionnement lui permet d'appréhender le passage à l'acte d'entreprendre (Krueger et Carsrud, 1993 ; Frank et al., 2007).

En même temps, la plupart des recherches sur le passage à l'acte se fonde sur une conception occultant la contingence culturelle de la création d'entreprise (Fayolle, 2004a ; Filion, 1991 ; Bruyat, 2001, etc.). Toutefois, le passage à l'acte peut être étudié selon l'approche considérant l'apparition d'une structure socio-économique -l'entreprise-, dans une structure plus vaste -la société<sup>1</sup>- (Verstraete, 1997, p.7). Cet angle d'analyse permet de comprendre comment s'illustre l'effet de la culture nationale sur l'intention entrepreneuriale.

Dans cette perspective nous adoptons une démarche de contingence culturelle pour étudier l'intention de création de TPE artisanales<sup>2</sup>. En effet, la quasi-inexistence d'études académiques sur les intentions entrepreneuriales des artisans, nous a amenés à s'intéresser au secteur de l'artisanat. En outre, les statistiques sur la formation aux métiers de l'artisanat soulignent que l'artisanat gagne en intérêt, dans le sens où la fibre entrepreneuriale chez les jeunes semble bien établie, en tout cas, chez ceux qui ont choisi l'artisanat comme secteur d'activité<sup>3</sup>.

Pour analyser la contingence culturelle de l'intention entrepreneuriale chez les créateurs de TPE artisanales, nous présenterons, tout d'abord, une revue de la littérature sur la contingence culturelle de l'intention entrepreneuriale. Ceci nous permettra de présenter le cadre théorique adopté. Ensuite, nous exposerons la méthodologie mobilisée. Enfin, nous discuterons des principaux résultats obtenus et des retombées théoriques et managériales de cette recherche.

### **1. Contingence culturelle et intention entrepreneuriale**

Pour aborder la contingence culturelle nationale de l'intention entrepreneuriale, nous présenterons, dans un premier temps, les apports des principales recherches sur la place de la culture nationale en entrepreneuriat (1.1). Dans un deuxième temps, nous expliquerons les fondements socioculturels de l'intention entrepreneuriale (1.2). Dans un troisième temps, nous préciserons l'approche adoptée et les hypothèses en découlant pour cette étude (1.3).

#### **1.1. Culture nationale et entrepreneuriat**

Nous assistons aujourd'hui à l'émergence d'une ramification des approches en entrepreneuriat. En d'autres termes, plusieurs études abordent le phénomène entrepreneurial sous différents angles d'analyses. Certains évoquent l'entrepreneuriat féminin (Williams et Best, 1990 ; Zinkhan et Karande, 1991 ; Muller, 2004), l'entrepreneuriat des jeunes, ou encore l'entrepreneuriat ethnique (Levy-Tadjine, 2003 ; Diakite, 2004), etc. Si la diversité de

---

<sup>1</sup> Entendue ici dans le sens social du terme.

<sup>2</sup> Une TPE artisanale est, ici entendue dans le sens, d'entreprise à moins de 10 salariés, immatriculée au Répertoire des Métiers (France), ou dont le secteur d'activité appartient aux métiers prévus dans le code des incitations aux investissements (Tunisie).

<sup>3</sup> Cahier de synthèse national du réseau Artisanat-Université (2006).

ces analyses contribue à une meilleure compréhension du phénomène entrepreneurial, elle témoigne surtout du caractère contingent de ce dernier. Dans cette perspective, s'inscrivent notamment les recherches sur le rôle joué par la culture nationale sur l'entrepreneuriat. Ce courant de recherche peut être repris selon deux principales approches (Hayton George et Zahra, 2002). Il s'agit d'étudier la relation entre la culture nationale (dimensions d'Hofstede (1997), caractéristiques structurelles<sup>4</sup> (Davidsson et Wiklund, 1997)) :

- ✓ et les variables de mesure en entrepreneuriat (taux de création des nouvelles entreprises (Shane, 1993, Shane & Venkataraman, 1996).
- ✓ ou encore les caractéristiques entrepreneuriales des individus (leurs cognitions ou encore leurs motivations entrepreneuriales (Mitchell et al., 2002 ; MacGrath et al.1992 ; Begley et al., 1997)).

L'hypothèse conceptuelle, liant la culture et l'entrepreneuriat, indique que la culture appuie l'environnement pour accroître la création des nouvelles entreprises (Etzioni, 1987). En ce sens, certains proposent, par exemple, que les sociétés individualistes, caractérisées par un fort degré de tolérance face à l'incertitude et une forte distance hiérarchique favorisent le taux de création de nouvelles entreprises ; ce qui rejoint notamment les théories néo-institutionnelles, et plus précisément, les trois principales formes de la légitimité organisationnelle : pragmatique, morale et cognitive (Suchman, 1995).

Il convient, de préciser, à cet effet, que la médiation entre l'environnement, l'entrepreneuriat et la culture nationale, se fait à travers les individus. La culture agit par l'intermédiaire des valeurs, des motivations et des croyances des individus. Ainsi, certains trouvent, par exemple, que dans quelques cultures (asiatiques), la peur de l'échec n'est pas vécue comme une perte de respect (McGrath et al., 1992) mais plutôt comme stimulateur pour l'entrepreneur puisqu'elle le pousse à maximiser ses efforts pour éviter la faillite (Begley et al., 1997). Dans d'autres cultures (Européennes) la peur de l'échec se trouve être l'un des principaux freins à l'idée de partir en affaire (Audet et al., 2005, p.4).

Bien qu'elles apportent un éclairage intéressant sur les mécanismes par lesquels se traduit l'influence de la culture sur l'entrepreneuriat, ces études se bornent, le plus souvent, à se subdiviser en fonction des caractéristiques de la culture nationale (notamment en différents niveaux : culture régionale, groupale, familiale, individuelle..., ou encore différentes spécificités : socioculturelles, institutionnelles, économiques,).

A cet effet, nous pensons qu'il est important d'appréhender la culture en tant qu'un tout indivisible. En effet, la culture est souvent réduite à une classification permettant de grouper les individus (Hofstede et al., 2004). Ceci étant, elle n'est pas considérée comme une valeur théorique autonome. C'est-à-dire un ensemble de significations qui permettent de comprendre les actions humaines et le contexte global qui rend intelligible l'action intentionnelle (Lavoie, 1993, p.221). A cet égard, les approches compréhensives-explicatives se trouvent un champ fertile pour épuiser les insuffisances relatives au « comment » et au « pourquoi » de la diversité entrepreneuriale. Dans cette perspective, se pose la question de la contingence culturelle de l'intention entrepreneuriale.

## **1.2. Pourquoi l'intention entrepreneuriale ?**

---

<sup>4</sup> Il s'agit de la densité des petites organisations, la taille et la densité de la population, le taux de développement, la tendance du niveau de chômage et les dépenses publiques dans un pays.

Vu comme un processus (Fayolle, 2004a), le phénomène entrepreneurial peut être analysé selon différentes étapes : découverte et exploitation (Davidsson, 2006) ou plus généralement, en amont et en aval de l'acte de création. Cette décortication permet de mieux saisir certains concepts en entrepreneuriat (vision, opportunité, projet, idée...) (Filion, 1991 ; Bayad et Garand, 1998 ; Bruyat, 2001). En revanche, il n'en demeure pas moins qu'il y a un réel besoin de saisir la jonction entre les différentes phases du processus. A cet effet, le concept d'intention entrepreneuriale<sup>5</sup> requière un intérêt particulier vu son caractère médiateur entre l'acte de création et les facteurs exogènes (traits de personnalité, caractéristiques démographiques, croyances, etc.). En effet, il permet d'expliquer le phénomène de l'émergence organisationnelle quand il s'agit des comportements intentionnels (Reitan, 1996). Généralement, les recherches sur l'intention entrepreneuriale (Krueger et Carsrud, 1993 ; Davidsson, 1995 ; Kolveried, 1996 ; Tounès, 2003 ; Emin, 2003 ; Fayolle et al., 2005 ; Moreau et Raveleau, 2006)- en se basant sur la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) et sur la théorie de l'événement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1982)- se réfèrent à deux éléments explicatifs de ce concept : la désirabilité perçue (ou norme subjective perçue et attitude envers le comportement) et la faisabilité perçue (contrôle perçu) de l'acte d'entreprendre (Krueger et Carsrud, 1993). En explorant les fondements de ces variables, certains auteurs (Krueger et al., 2000 ; Autio et al., 1997) notent un changement des effets de l'attitude, de la norme sociale perçue et du contrôle perçu d'un contexte à un autre. Dans cette perspective se pose la question de l'encastrement social des entrepreneurs (Granovetter, 1985 ; Pettigrew, 1990) ou encore le rôle joué par les variables socioculturelles dans l'intention entrepreneuriale.

Le processus entrepreneurial (cognitif, structural et praxéologique) s'applique à une relation particulière entre un individu historiquement situé et construit et l'organisation à créer (Verstraete et Sapota, 2006). Selon la théorie des représentations sociales, (Moscovici, 1961), la sphère sociale (ressources, capacités, contraintes, traditions, modes de vie...) agit dans un processus d'interaction sur la dimension cognitive et les schèmes d'actions antérieures (Abric, 1994). Ainsi, se forment des connaissances conceptuelles (Verstraete 2003) ou encore des intentions à l'action.

L'intention au sens d'une connaissance cognitive se transforme en une entité sociocognitive, par un processus de socialisation lors duquel l'individu « intègre les éléments socioculturels de son milieu » Pailot (2003, p.185). De cet fait, la contingence culturelle s'opère à travers l'encastrement social de l'individu (Granovetter, 1985 ; Pettigrew, 1990). L'intention relève, donc, d'un processus d'apprentissage et d'appropriation de nature sociale, symbolique et culturelle. Ce dernier marque le système cognitif, l'identité, les représentations, les croyances, les valeurs et les attitudes d'un individu en lui permettant une prise de position face à la conception de son avenir. D'ailleurs, les résultats empiriques de certaines recherches, sur l'interaction entre la culture du milieu et la propension entrepreneuriale (Audet et al., 2005) ; ou encore en ce qui concerne les approches comparatives internationales (auprès de étudiants) sur l'intention entrepreneuriale (eg. Autio et al. 1997 ; Begley et al. 1997 ; Gasse et al. 2007), témoignent de l'intérêt d'étudier la contingence culturelle sous-jacente à du concept.

### **1.3. Quelle approche adopter?**

---

<sup>5</sup> L'intention d'entreprendre est un « état d'esprit tourné vers la création d'entreprise (Bruyat, 1993 ; Bird, 1992). Tounès (2003) parle d'une volonté individuelle qui s'inscrit dans un processus cognitif et qui exige une perception à la fois de la désirabilité et de la faisabilité du comportement entrepreneurial » (Moreau et Raveleau, 2006, p.106).

L'adoption des fondements sociocognitifs de l'intention entrepreneuriale amène à considérer les soubassements socioculturels de la faisabilité et la désirabilité perçues de partir en affaires. Dans cette perspective, les variables personnelles, sociales et les valeurs culturelles influencent la construction des intentions et la décision de la création d'entreprise (Busentiz et Lau, 1996 ; Mitchell et al., 2002). De même, la culture agit sur les institutions politiques, les systèmes techniques et sociaux qui, à leurs tours, traduisent les valeurs et les croyances envers l'entrepreneuriat (Hayton, George et Zahra, 2002).

Il convient, alors, de prendre en compte l'interrelation entre les différents niveaux d'analyse de la culture nationale. Trois approches peuvent être retenues (Bayad et Bourguiba, 2006) : individuelle (les motivations, la cognition et les croyances), contextualiste (contexte institutionnel, culturel, économique, relationnel (Granovetter, 1985), et culturaliste (valeurs culturelles nationales d'Hofstede). Inspiré des travaux de Hayton, George et Zahra (2002), le modèle de l'association entre la culture et le comportement entrepreneurial (Bayad et Bourguiba, 2006), permet d'une part, la mise en évidence du lien entre l'intention et le comportement, donc le passage à l'acte ; et d'autre part, la considération des différents niveaux d'analyse de la culture nationale. En ce sens, trois principaux corps d'hypothèses peuvent être dégagés (H1, H2 et H3) :

→ H1. Les valeurs culturelles nationales influencent la désirabilité perçue envers l'acte d'entreprendre.

Nous suggérons, à l'instar des recherches en management comparé (Hofstede, 1997), que le degré d'individualisme-collectivisme ainsi que le degré de féminité-masculinité<sup>6</sup> d'une société influence la désirabilité envers l'entrepreneuriat. Ceci étant, les valeurs culturelles nationales n'agissent pas seules. Elles sont en interrelation avec les croyances et les motivations des créateurs ainsi que leurs cognitions ou encore leurs représentations.

→ H2. Les motivations, les représentations<sup>7</sup> et les croyances des entrepreneurs dans chaque pays influencent la désirabilité perçue envers l'acte d'entreprendre.

En effet, l'individu est ici perçu comme acteur social doté d'une rationalité limitée, de compétences réflexives (Simon, 1991, par Lauriol, 1998). L'encastrement sociocognitif de l'individu implique l'adoption d'une approche contextuelle du raisonnement et du comportement humain. Les individus trouvent dans les actions d'autrui, les modèles d'entrepreneurs existants, des formes d'inspiration. Ces perceptions et ces représentations émergent dans un contexte bien précis. Pour appréhender l'intention entrepreneuriale, il est important de considérer les particularités propres à chaque milieu. Ces dernières « ne pouvant pas être totalement généralisées » (Gasse, 2004, p.4). Ainsi, nous proposons:

→ H3. Le contexte environnemental (économique, culturel, relationnel et institutionnel) de chaque pays influence la faisabilité perçue envers l'acte d'entreprendre.

Plus généralement, loin du sous-socialisme individualiste et du sur-socialisme déterministe, nous considérons que le comportement comme l'intention entrepreneuriale ne peuvent être expliqués ni par des simples motifs individuels ni par un déterminisme culturaliste<sup>8</sup> (Granovetter, 1985). Nous pensons que les individus ne suivent pas inconditionnellement le

---

<sup>6</sup> Les dimensions « distance hiérarchique » et « degré d'incertitude » ont été décalés pour différentes raisons. Il s'agit respectivement, de la difficulté de conception compte tenue de l'objet de recherche, et de la redondance liée aux motivations d'entreprendre (notion de prise de risque ou de relèvement d'un défi).

<sup>7</sup> A travers l'incarnation de modèles d'entrepreneurs lors de la socialisation entrepreneuriale.

<sup>8</sup> Il s'agit d'expliquer l'action humaine à partir des seules grilles de lecture fondées sur les normes et croyances culturelles d'une société.

« référentiel culturaliste » (Huault, 1998, p.77), d'où l'intérêt d'approfondir la notion de contingence individuelle, sociale, historique et institutionnelle. Les analyses menées, compte tenu, du cadre théorique proposé, visent à comprendre dans quelle mesure la culture nationale influence l'intention entrepreneuriale des entrepreneurs déjà lancés en affaire.

## **2. Méthodologie mobilisée**

Afin de vérifier les propositions formulées précédemment, nous exposons successivement le choix de la méthode (2.1), et la collecte des données (2.2).

### **2.1.Choix de la méthode**

La majorité des recherches empiriques sur l'intention entrepreneuriale, spécialement francophones, s'assemble autour de l'étude de populations non encore lancées en affaire. Il s'agit dans la plupart du temps, des étudiants, des ingénieurs ou encore des chercheurs (Fayolle et al. 2005 ; Emin, 2003 ; Tounès, 2003 ; Boissin, Castagnos, Deschamps, 2004). Dans ces cas, l'intention entrepreneuriale est jugée dans le court terme et à moins d'avoir un suivi des projets, il est difficile de répondre avec exactitude sur les caractéristiques des intentions qui mènent réellement à un acte de création réussi.

Dans le cadre du projet « Artisanat-Université » lancé par l'Institut Supérieur des Métiers, nous avons sollicité des artisans français créateurs d'entreprises pour des entretiens exploratoires. De même, et afin d'exploiter les incidences des différences culturelles, nous avons interviewé des artisans créateurs d'entreprises tunisiens. Ce choix méthodologique nous a paru une opportunité vu l'inexistence de recherches sur l'intention entrepreneuriale des artisans<sup>9</sup>.

Une enquête par récits de vie (Bertaux, 1997) à travers dix entretiens semi-directifs en face à face et à consigne ouverte, a été menée. Les interviews se basent sur un guide d'entretien élaboré à partir de la revue de la littérature<sup>10</sup>. L'intérêt recherché était de dégager les zones d'intersection permettant de distinguer, d'une part, les spécificités de l'intention entrepreneuriale chez des créateurs d'entreprises artisanales ; et d'autre part, les ressemblances-dissemblances des acquis culturels et leurs effets sur l'avènement de ce type d'intention.

L'analyse du contenu des récits de vie collectés, nous a permis d'établir des critères de choix de la population cible à étudier compte tenu des objectifs de notre recherche notamment : les TPE artisanales<sup>11</sup> créées depuis moins de cinq ans et à potentiel de développement (court-moyen terme), dont le créateur ou la créatrice est propriétaire-dirigeant(e) de l'entreprise.

Partant des résultats de l'étude exploratoire, nous avons mis en place un questionnaire de recherche adapté à la population étudiée. Les variables retenues ont été mesurées sur des échelles de Likert à cinq positions allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » et opérationnalisées à travers plusieurs items sélectionnées à partir d'une revue de la littérature.

La cohérence interne des échelles est jugée satisfaisante puisque l'alpha de Crombach varie entre 0.62 et 0.82 pour les différentes variables retenues (Le désir d'agir, les motivations, les

---

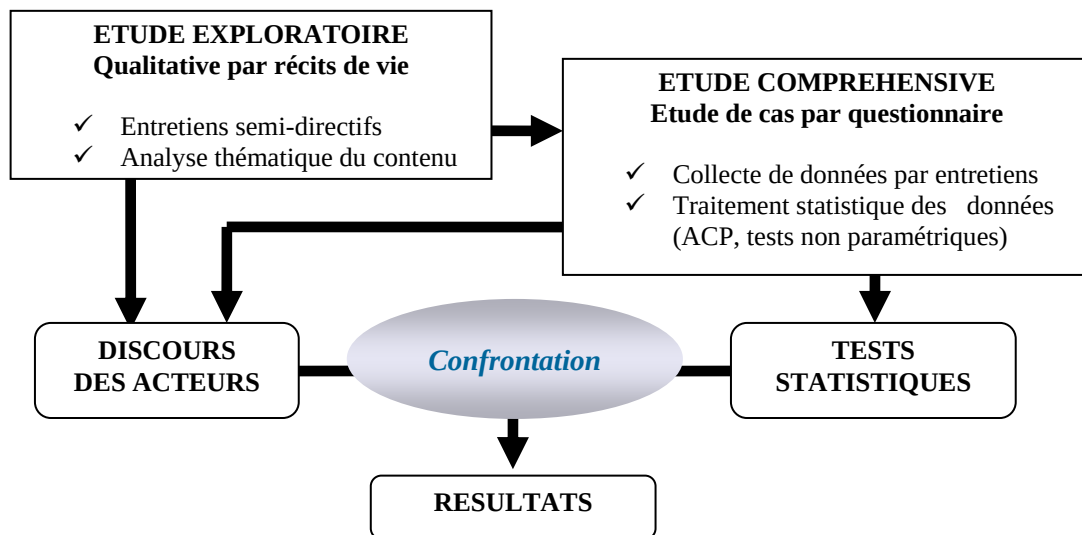
<sup>9</sup> De plus, le cahier de synthèse national du réseau Artisanat-Université (2006) précise que 77% des français estiment qu'un jeune formé à un métier de l'artisanat obtient facilement un emploi, et 27% de ceux qui envisagent de s'orienter vers ce secteur, ont comme motivation de « créer leurs propres entreprises ».

<sup>10</sup> Nous avons interrogé l'interlocuteur sur son expérience allant de l'idée jusqu'au passage à l'acte de création. Les thématiques abordées sont : le processus intention-action (idée, motivations, décision, faisabilité, désirabilité, socialisation), variables culturelles (croyances religieuses, système de valeurs...), contexte politique, institutionnel, relationnel, économique, milieu local.

<sup>11</sup> Voir définition p.3.

modèles d'entrepreneurs, la faisabilité perçue, les ressources mobilisées, le contexte environnemental, les croyances et valeurs culturelles (religieuses, éducationnelles, politiques, libérales, individualisme, etc.). Une analyse factorielle sur l'ensemble de l'échantillon (35 répondants) a permis de redéfinir des axes factoriels des différentes variables. Ainsi des tests non paramétriques des hypothèses ont été opérés en prenant en compte la distinction entre les deux sous-échantillons selon la variable « nationalité ». La figure1 présente une vue d'ensemble de la méthode mobilisée dans cette recherche.

Figure 1. Vue d'ensemble de la logique de la méthode adoptée



Pour l'analyse des résultats finaux nous avons procédé, à travers une démarche complémentaire, par confrontation entre les résultats des tests statistiques (analyses factorielles et des tests non paramétriques), d'une part, et ceux des analyses de contenu des discours des acteurs, d'autre part. La méthode mobilisée dans cette recherche permet, ainsi, d'envisager un dialogue entre les faits et les idées tout au long du processus de recherche et, cela, de manière explicite. Le chercheur y est alors un qualitatifiste, par sa connaissance intime des cas, et un quantitativiste, puisqu'il traduit, aussi, les paramètres des cas en variables opérationnelles comparables (Curchod, 2003).

## 2.2.La collecte des données

Lors de l'enquête par questionnaire, et vu l'indisponibilité d'une base de données représentative des entreprises retenues, nous avons mobilisé la méthode des experts (professionnels de la Chambre des Métiers Lorraine), pour recenser, sur la région Lorraine (France), 139 entreprises aux quelles nous avons administré le questionnaire par voie postale. Le taux de réponse a voisiné les 12% ce qui correspond à 18 questionnaires exploitables. Compte tenu de ce faible nombre, nous avons décidé de revenir sur le terrain pour enrichir les données recueillies à travers des entretiens en face à face. Pour le contexte Tunisien, nous avons procédé de la même manière, c'est à dire par le recensement d'entreprises tunisiennes répondants aux critères retenus à travers la méthode des experts) avec des spécialistes tunisiens (Professionnels de l'Agence Professionnelle de l'Emploi et du Travail Indépendant, Espace "Entreprendre"). Nous avons, administré 17 questionnaires accompagnés d'entretien en face à face.

Par ailleurs, l'orientation comparative de notre recherche, qui s'inscrit dans une dimension cross-nationale, implique la considération de la question d'orientation et d'appréciation des échelles de mesure (Usunier et al., 2000). A cet effet, les enquêtes exploratoires menées ainsi

que les pré-tests effectués auprès de 12 personnes<sup>12</sup> des deux nationalités ont relevé une concordance dans l'appréciation des échelles. Nous nous sommes aussi assuré, lors de l'administration du questionnaire, que les répondants maîtrisaient bien la langue dans laquelle le questionnaire a été rédigé.

Les analyses ont été opérées sur les 35 études de cas dont la description peut être synthétisée dans le tableau suivant :

Tableau 1. Description des cas

|                                            |                     | France                        | Tunisie                       |
|--------------------------------------------|---------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Nb de répondants                           |                     | 18                            | 17                            |
| Sexe :                                     | Homme               | 8                             | 15                            |
|                                            | Femme               | 10                            | 2                             |
| Situation matrimoniale :                   | Célibataire         | 9                             | 10                            |
|                                            | Marié               | 8                             | 6                             |
|                                            | Séparé              | 1                             | 1                             |
| Age moyen lors de la création d'entreprise |                     | 29-30 ans                     | 29-30 ans                     |
| Effectif moyen de l'entreprise             |                     | 2                             | 2                             |
| Année de création de l'entreprise          |                     | 2002-2006<br>(dont 8 en 2005) | 2002-2006<br>(dont 7 en 2006) |
| Statut de l'entreprise :                   | Indépendant         | 7                             | 9                             |
|                                            | SARL                | 3                             | 1                             |
|                                            | Autres (SA, SAS...) | 7                             | 7                             |
| Niveau de formation du créateur:           | Collège             | 4                             | 3                             |
|                                            | Lycée               | 7                             | 7                             |
|                                            | Supérieur           | 7                             | 7                             |

Comme l'indique le tableau ci-dessus, généralement, les caractéristiques des trente cinq études de cas retenues répondent aux critères d'échantillonnage établis dans cette enquête, entre autres, des entreprises comparables. En effet, près des deux-tiers des entreprises ont été lancées entre 2005 et 2006 avec en moyenne de deux salariés. Le statut juridique le plus mobilisé pour la création d'entreprise artisanale, quelque soit le pays, est le « statut indépendant ». Ceci peut s'expliquer par les avantages financiers et fiscaux qu'offre le statut d'indépendant, tout au moins durant les premières années d'activité.

Au total plus de la moitié de l'échantillon est constituée de célibataires. Cette répartition s'explique notamment par la moyenne d'âge des répondants<sup>13</sup>. Le niveau de formation est en majorité « collège » ou « lycée ». Cependant, les quatorze répondants ayant le niveau « supérieur », nous laisse penser que le paysage des entrepreneurs-artisans a tendance à changer de configuration.

Par ailleurs, même si notre échantillon n'est pas totalement représentatif de la population des artisans créateurs d'entreprises dans les deux pays, il est typique de celle-ci dans la mesure où la procédure de sélection des cas s'est basée sur des critères objectifs (méthode des experts, Hatem, Cazes, Roubelat, 1993). Ceci favorise, à notre avis, la validité externe de nos résultats, bien que le but ne soit pas la généralisation à l'ensemble de la population, mais plutôt une meilleure compréhension de ses spécificités.

### 3. Résultats et analyses

<sup>12</sup> Nous avons soumis le questionnaire à des experts de l'artisanat afin de vérifier le vocabulaire, le style, le choix des modalités de réponse, et la clarté des instructions d'emploi, ainsi qu'à des chercheurs afin de valider les types de questions et la nature de la mesure sous-jacente. Le pré-test a permis le raffinement des items, l'ajustement et la reformulation des questions posées.

<sup>13</sup> En effet, l'enquête par récits ayant montré la difficulté de comparer la démarche entrepreneuriale (les systèmes d'aides, les contextes, les logiques d'action et les motivations, etc.) entre des générations très éloignées, nous sommes focalisés sur les entrepreneurs âgés de moins de 35ans lors du lancement de l'affaire.

Nous exposerons les résultats de cette recherche, à travers l'analyse factorielle (3.1) et les tests d'hypothèses opérés (3.2), afin d'en débattre selon les spécificités de chaque contexte (3.3). L'exploitation des données a été réalisée avec le logiciel SAS. Il convient, néanmoins, de revenir tout d'abord sur quelques analyses descriptives traduisant les spécificités des entreprises étudiées.

En effet, en ce qui concerne les expériences entrepreneuriales antérieures, la majorité déclarent ne pas avoir créé d'autres entreprises auparavant (dont 15 répondants français et 10 tunisiens). Par contre, dans deux cas sur trois les créateurs ont eu d'autres entrepreneurs dans leurs entourages (parents, frères, sœurs, amis...) (11 sur 18 français et 12 sur 17 tunisiens). En ce sens, nous pensons que les débats sur le rôle joué par les modèles d'entrepreneurs sur l'intention entrepreneuriale sont d'actualité.

Par ailleurs, nous avons remarqué que la plupart des répondants (27 répondants sur 35) était salarié juste avant la création d'entreprise (dont 24 employés à temps plein) et ce dans des TPE ou PME du secteur privé (26 observations parmi 34) (Matthews et Moser, 1996). Ceci explique notamment, les compétences et les qualifications des artisans créateurs d'entreprises. La plupart de ces derniers évoque la démission comme situation administrative à laquelle ils ont eu recours avant de création (17 personnes sur 34 dont 10 tunisiens et 7 des français). En ce sens, nous pouvons s'interroger, aussi, sur la différence de la perception du risque lié à la création d'entreprise dans chaque contexte.

Concernant les besoins en formation avant le lancement de l'affaire, nous constatons qu'en France comme en Tunisie, la formation à la création d'entreprise est la plus récurrente (13 personnes sur 18 ont et 7 personnes parmi les 17). En revanche, pour les répondants tunisiens, parallèlement à cette dernière, la formation en gestion générale d'entreprise est aussi beaucoup sollicitée (8 répondants sur 17).

Egalement, les formations en gestion de production et en informatique restent les moins réclamées dans les deux contextes (respectivement 3 personnes sur 35 et 4 personnes sur 35). Le faible nombre relatif à la formation technique (8 personnes parmi 35) peut être expliqué, notamment, par les compétences techniques dont bénéficient la plupart des artisans. En effet, le métier en soi requiert, d'ores et déjà, une maîtrise d'un réel savoir-faire (Richomme, 2000). Par ailleurs, il semble qu'il y a un écart important entre les deux sous-échantillons en ce qui concerne la gestion des ressources humaines. Nous relevons que ce type de formation est suivi dans près du tiers des cas tunisiens (5 personnes sur 17) contre un seul cas français.

### **3.1. L'analyse factorielle**

L'objectif de l'analyse factorielle est de compenser l'information de façon à saturer les données sur le moins de facteurs possible (Evrard et al., 2000). En se référant au critère de Kaiser ainsi qu'à ceux relatifs au degré de contribution aux axes factoriels (Igalens et Roussel, 1998), plusieurs structurelles ont été reprises.

Tout d'abord, la désirabilité envers l'acte d'entreprendre s'explique à hauteur de 43.64% de la variance totale par « le désir d'agir » qui est appréciée à travers trois items. La faisabilité est restituée, à hauteur de 56.55% de la variance totale expliquée, par le premier facteur qui traduit principalement la perception de sa capacité à mener à bien son projet.

Nous constatons que les motivations entrepreneuriales comme les modèles d'entrepreneurs dévoilent une structure factorielle à trois dimensions et restituent, respectivement 51.89% et 60.76% de la variance totale expliquée. En ce qui concerne le premier axe des motivations, nous relevons « le besoin d'accomplissement » perçu notamment en relation avec l'aspect social ; dans le second axe, nous retrouvons « le besoin d'autonomie » ; tandis que le dernier axe renvoie à « la notion d'opportunité (saisir une opportunité) et d'indépendance (être son propre chef) ». Quant aux modèles d'entrepreneurs, le premier axe s'articule autour de la

thématique de l'apprentissage et le travail, il s'agit du « travailleur-initiateur ou le formateur ». Le second renvoie à la notion de socialisation, et le dernier axe, traduit plutôt le profil de l'entrepreneur « incitateur ».

Ensuite, l'analyse factorielle des ressources mobilisées montre que ces dernières se subdivisent principalement en deux facteurs (47% de la variance totale). Le premier trace les compétences individuelles nécessaires pour le créateur ; tandis que le deuxième se ramène plutôt aux compétences extérieures requises comme l'aide et le conseil lors de la démarche administrative et financière.

Quant à l'analyse du contexte environnemental, elle permet de retenir trois facteurs à partir d'une dizaine d'items proposés (restituant 60% de la variance totale expliquée). Il s'agit de la conjoncture économique, dans un premier lieu ; la conjoncture institutionnelle, dans un deuxième lieu ; et l'importance accordée à l'emplacement de l'entreprise, en troisième lieu.

Enfin, pour étudier les valeurs culturelles, seize items ont été constitués. L'analyse factorielle dévoile trois facteurs qui expliquent 50.59% de la variance totale. Le premier renvoie à la dimension de croyances religieuses. Le deuxième exprime les valeurs libérales. Quant au dernier, il s'agit des croyances envers la politique.

Le tableau 2 synthétise les principales thématiques significatives retenues. Plusieurs items ont été déclinés après l'analyse factorielle. Pour certaines variables nous avons dû alors opérer des distinctions et des analyses intra-thématiques. A titre d'exemple, en ce qui concerne les valeurs culturelles nous avons repris distinctement la dimension « individualisme-collectivisme », ou encore « éducation reçue ».

Tableau.2. Synthèse de l'analyse factorielle

| Tableau 2: Synthèse de l'analyse factorielle            |               |                                       |
|---------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------|
|                                                         | Contributions | Interprétation                        |
| <b>DESIR D'AGIR</b>                                     |               |                                       |
| Avoir l'âme d'un entrepreneur                           | 0.558         | Désir d'agir                          |
| Avoir une bonne perception de son entourage             | 0.566         |                                       |
| Souhait de commercialiser une nouvelle idée             | 0.572         |                                       |
| <b>MOTIVATIONS</b>                                      |               |                                       |
| Avoir plus d'argent                                     | 0.788         | Besoin d'accomplissement (social)     |
| Accéder à la propriété                                  | 0.762         |                                       |
| Entreprise à succès                                     | 0.782         |                                       |
| Reconnaissance sociale                                  | 0.612         |                                       |
| Avoir plus de liberté                                   | -0.59         | Besoin d'autonomie                    |
| Contrôler son destin                                    | 0.854         |                                       |
| Saisir une opportunité                                  | 0.673         | Besoin d'indépendance et opportunisme |
| Etre son propre chef                                    | 0.690         |                                       |
| <b>MODELES D'ENTREPRENEURS</b>                          |               |                                       |
| Travaille durant de longues heures                      | 0.714         | Le formateur                          |
| Passe plus de temps au travail                          | 0.751         |                                       |
| A des discussions significatives avec vous              | 0.830         |                                       |
| Vous apprend le métier                                  | 0.709         |                                       |
| Vous encourage à connaître ses collègues                | 0.695         | Le socialisateur                      |
| Vous ramène avec lui au travail                         | 0.771         |                                       |
| Vous encourage à choisir un métier compatible au sien** | 0.588         | L'incitateur                          |
| <b>FAISABILITE</b>                                      |               |                                       |
| Sûr de la réussite du projet                            | 0.534         | Faisabilité perçue                    |
| Avoir confiance en sa capacité de réussir le projet     | 0.550         |                                       |
| La réussite dépend de sa propre volonté                 | 0.541         |                                       |
| <b>RESSOURCES MOBILISEES</b>                            |               |                                       |
| Disposer de compétences techniques                      | 0.778         | Compétences individuelles             |
| Disposer de capacités à gérer un réseau d'affaires      | 0.827         |                                       |
| Disposer de compétences en gestion d'entreprise         | 0.695         |                                       |
| Disposer de formations en apprentissage                 | 0.742         |                                       |

|                                                                      |       |                            |
|----------------------------------------------------------------------|-------|----------------------------|
| Trouver des personnes compétentes pour vous aider et vous conseiller | 0.777 | Compétences externes       |
| Disposer de compétences dans le domaine administratif                | 0.626 |                            |
| Obtenir une aide financière                                          | 0.625 |                            |
| <b>CONTEXTE ENVIRONNEMENTAL</b>                                      |       |                            |
| Conjoncture économique                                               | 0.753 | Conjoncture économique     |
| Normes environnementales                                             | 0.743 |                            |
| Subventions gouvernementales                                         | 0.614 |                            |
| Taux de chômage                                                      | 0.607 | Conjoncture institutionnel |
| Tendance démographique                                               | 0.592 |                            |
| Caractéristiques de l'emplacement                                    | 0.628 | Emplacement                |
| <b>VALEURS CULTURELLES*</b>                                          |       |                            |
| La religion occupe une place dans votre vie                          | 0.709 | Croyances religieuses      |
| Vous avez le sentiment d'adhérer à une religion                      | 0.751 |                            |
| Vous vous considérez comme étant un libéral                          | 0.766 | Valeurs libérales          |
| Le libéralisme est une condition pour la réussite                    | 0.643 |                            |
| Vous êtes intéressé par la politique                                 | 0.653 | Croyances politiques       |
| Vous avez un engagement politique                                    | 0.753 |                            |

\* Différentes thématiques ont été retenues pour mesurer les valeurs culturelles, notamment l'éducation reçue, les croyances envers la religion, la valeur du travail, la chance, la politique, le libéralisme, l'individualisme. La dimension de « féminité-masculinité », a été écartée en raison du manque de cohérence interne de l'échelle.

\*\* D'autres items peuvent être retenus dans la thématique de l'incitateur et avec des contributions voisinant les 45% à 47% au troisième axe factoriel (vous encourage à s'intéresser à sa carrière/ vous encourage à choisir un métier compatible au sien, etc.). Nous avons choisis de reporté ici seulement les items dont les contributions sont supérieures à 50%.

La structure des différentes variables ainsi définie compte tenu des caractéristiques des cas retenus, nous procéderons à la vérification des hypothèses proposées ci-dessus.

### 3.2. Les tests d'hypothèses

Afin de tester nos hypothèses de recherche, il a fallu procéder à la vérification du changement des variables retenues dans les deux contextes (français et tunisien). Ainsi, dans un premier temps, nous avons effectué des tests de comparaison de moyennes de rangs sur la base des échantillons issus des deux nationalités. Puis nous avons procédé à des régressions simples sur l'ensemble de l'échantillon.

L'analyse de la variance non paramétrique pour un facteur nous a guidés vers l'adoption du test de Mann-Whitney Wilcoxon (comparaison de deux sous-populations), et celui de Kruskal-Wallis (comparaison de plus de deux sous-populations). Les résultats obtenus peuvent être repris dans le tableau suivant :

Tableau.3. Résultats des tests non paramétriques des variables changeant selon le pays

| Variables*:                                 | Val. Cult. | Croy. Relig. | Motiv. | Mod. Entrp. | Contx. Relat. | Ress.     | Dés.   | Fais.  |
|---------------------------------------------|------------|--------------|--------|-------------|---------------|-----------|--------|--------|
| <b>Tests :</b>                              |            |              |        |             |               |           |        |        |
| <b>Test de Wilcoxon (deux groupes)</b>      |            |              |        |             |               |           |        |        |
| <b>Statistique (S)</b>                      | 175.5      | 155          | 324.5  | 309.5       | 152           | 162       | 221.5  | 369    |
| <b>Approximation normale Z*</b>             | -3.468     | -4.266       | 1.5206 | 2.3288      | -2.882        | -3.219    | -2.634 | 2.0944 |
| <b>Pr &gt; Z (unilatéral)</b>               | 0.0003     | <.0001       | 0.0642 | 0.0099      | 0.002         | 0.0006    | 0.0042 | 0.0181 |
| <b>Test Exact : Pr &gt;= S (unilatéral)</b> | 1.230E-04  | 1.298E-06    | 0.0637 | 0.0089      | 0.0014        | 3.737E-04 | 0.0035 | 0.0174 |
| <b>Test de Kruskal-Wallis</b>               |            |              |        |             |               |           |        |        |
| <b>Chi-Deux</b>                             | 12.158     | 18.357       | 2.365  | 5.5119      | 8.4263        | 10.488    | 7.0307 | 4.4571 |
| <b>Pr &gt; Chi-Deux</b>                     | 0.0005     | <.0001       | 0.1241 | 0.0189      | 0.0037        | 0.0012    | 0.0080 | 0.0348 |

\* variable considérée après analyse factorielle par construction d'indicateur synthétique des items ayant les plus fortes contributions aux principaux axes factoriels.

Le test de Mann-Whitney Wilcoxon sur les scores de l'ensemble des items retenus pour mesurer les valeurs culturelles est très satisfaisant. En effet, la probabilité de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle est inférieure à 0.0003. Le test Kruskal-Wallis, permet de généraliser ce résultat au seuil de 1%. Ce sont les croyances religieuses qui perçoivent la proportion la plus importante en termes de différence. Par ailleurs, l'éducation reçue indique aussi une différence significative par rapport à la variable nationalité (le test sur les score des rangs est significatif au seuil de 5%). Plus généralement, les deux groupes proviennent de deux populations différentes selon la variable « valeurs culturelles ».

Pareillement pour les variables motivations et modèles d'entrepreneurs. Le test de Mann-Whitney Wilcoxon sur les motivations d'entreprendre est significatif au seuil de 10% et 1% respectivement. Si ce résultat est généralisable pour la population de référence en ce qui concerne les modèles d'entrepreneurs (au risque de 1%), il ne l'est pas pour les motivations des entrepreneurs.

Par ailleurs, le test de la différence sur score moyen entre les deux échantillons, compte tenu de la variable nationalité, montre qu'il n'existe pas de différence significative entre la perception du contexte environnemental dans les deux pays ( $p < 0.3824$ ). Cependant, vu que les facteurs repris ne prennent pas en considération chacun des contextes relationnel et culturel, nous avons réalisé des tests de scores de rang sur chacune de ces deux variables. Le résultat montre une différence significative (au risque de 1%) seulement quant à la perception du contexte relationnel (pouvoir appartenir à une population locale, et avoir accès à des réseaux locaux et des supports d'élites sociopolitiques). En vu du score de rang moyen pour chaque groupe, il apparaît que la perception du contexte relationnel est plus importante pour le groupe des répondants tunisiens que pour celui des français.

De même, la différence est très significative quant aux ressources mobilisées pour la création d'entreprises. Les perceptions de l'importance des ressources à mobiliser pour la création d'entreprises dans le groupe de nationalité tunisienne sont très différentes de celles du groupe de nationalité française. Le rejet de l'hypothèse nulle est significatif au seuil de 1%.

Le test de Mann-Whitney Wilcoxon sur le désir d'agir et la faisabilité perçue, confirme le rejet de l'hypothèse nulle au seuil de 1% pour les deux variables. En d'autres termes, le désir d'agir et la faisabilité perçue de la création d'entreprise est différente chez le groupe des répondants français et le groupe de répondants tunisiens. Le test de Kruskal-Wallis montre que la différence est généralisable aux deux populations de référence (au risque de 1% et 5% respectivement pour le désir d'agir et la faisabilité perçue).

Eu égard aux résultats, nous avons procédé à des tests de régressions simples. En ce qui concerne le désir d'agir, nous avons relevé des relations significatives : avec les croyances religieuses, l'éducation reçue, en premier lieu, les motivations entrepreneuriales dans un deuxième lieu, et les modèles d'entrepreneurs en troisième lieu. Pour la faisabilité perçue, ce sont les motivations entrepreneuriales qui montrent une relation significative. Le tableau 4 synthétise les principaux résultats :

Tableau 4. Résultats des régressions simples

|                                       | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajusté | Valeur de F |
|---------------------------------------|----------------|-----------------------|-------------|
| <b>Faisabilité</b>                    |                |                       |             |
| Ressources mobilisées                 | 0.0632         | 0.0320                | 2.02        |
| Contexte relationnel                  | 0.0060         | -0.0282               | 0.6778      |
| Motivations                           | 0.1362         | 0.1092                | 5.04*       |
| <b>Désirabilité</b>                   |                |                       |             |
| Motivations                           | 0.1919         | 0.1658                | 7.36*       |
| Modèles d'entrepreneurs               | 0.1093         | 0.07                  | 3.68**      |
| Valeurs culturelles (changeantes) *** | 0.1218         | 0.0934                | 4.3*        |

\* significatif au risque de 5%. \*\* significatif au risque de 10%. \*\*\*il s'agit principalement des croyances religieuses et l'éducation reçue.

Plus généralement, ces résultats dévoilent la contingence culturelle du désir d'agir. En effet, ce sont principalement, les croyances religieuses, les motivations et la socialisation des entrepreneurs qui représentent les pôles agissant le plus sur l'attrait envers la création d'entreprises. La faisabilité perçue dépend, quant à elle, plutôt des motivations entrepreneuriales. En revanche, il est difficile de trancher entre le rejet des tests statistiques et l'analyse des discours qui appuient la relation entre la faisabilité perçue et le contexte relationnel et l'importance des ressources mobilisées pour la création d'entreprise. Ces dernières se trouvent, d'ailleurs, dépendantes du contexte économique et institutionnel de chaque pays. Ainsi, nous pouvons conclure au : rejet de H1 (c'est-à-dire, le degré d'individualisme-collectivisme d'une société n'influence pas sur la désirabilité envers l'acte d'entreprendre), la validation partielle de H2 (c'est-à-dire, les motivations, les représentations à travers les modèles d'entrepreneurs, et les croyances religieuses dans chaque pays influencent la désirabilité envers l'acte de création d'entreprise), et le rejet partiel de H3 (c'est-à-dire, le contexte environnemental de chaque pays n'influence pas directement la faisabilité perçue envers l'acte d'entreprendre, bien qu'il peut agir indirectement à travers les ressources mobilisées). L'analyse des discours des acteurs permet de mieux saisir la façon avec laquelle se traduisent les différences des variables observées dans chaque pays.

### 3.3. Comment se traduisent les différences entre les deux pays ?

Grâce à l'analyse du contenu des discours des acteurs, nous avons pu identifier les divergences et/ou convergences dans les perceptions des deux groupes de répondants. En reprenant les données en fonction des relations significatives avec la faisabilité et le désir d'agir, les résultats peuvent être répertoriés selon cinq volets : les croyances religieuses, l'éducation reçue, les motivations, les modèles d'entrepreneurs, le contexte relationnel et les ressources mobilisées. La référence aux croyances religieuses et à « Dieu » est plus récurrente dans le discours du groupe des répondants tunisiens que celui des français et ce que ce soit par rapport à la notion de récompense, de mérite ou encore d'envie (Dodd et Seaman, 1999). La figure 2 reprend des exemples illustratifs à partir des discours des participants.

Figure 2. Différence dans la perception des variables retenues

| Relations Statistiques |             | Pays | France                                                                                                                                      | Tunisie                                                                                                                                                                  |
|------------------------|-------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Desir d'agir           | Religion    |      | <i>Pas de Référence aux croyances religieuses</i>                                                                                           | <i>« (...) Tu dois travailler et Dieu te récompensera »</i>                                                                                                              |
|                        | Education   |      | <i>« J'ai été éduquée sur la difficulté et l'habitude de la gérer (...) Je suis sûre que c'est cela qui a été déterminant dans ma vie »</i> | <i>« Il faut chercher la bénédiction du bon dieu qui passe bien sûr par celles des parents (...) quand je me suis installé, c'est ma mère qui est était très fière »</i> |
|                        | Motivations |      | <i>« Je me suis dit je vais créer mon propre emploi, avoir ce degré de liberté (...) d'indépendance »</i>                                   | <i>« Je me suis dit si on veut se faire un peu d'argent c'est là qu'il faut investir »</i>                                                                               |
|                        | Modèles     |      | <i>« C'est une femme exemplaire, c'était une forme de motivation... je pense que c'est surtout psychologique »</i>                          | <i>« Je remercie Dieu, j'ai un père extraordinaire (...) c'est de lui que je tiens ce qui m'a permis de me lancer »</i>                                                  |
| Faisabilité            | Relationnel |      | <i>« Le réseau est une priorité (...) son développement, c'est vraiment quelque chose de très important »</i>                               | <i>« Le relationnel est très important (...) parce que ça facilite beaucoup les démarches administratives »</i>                                                          |
|                        | Ressources  |      | <i>« Il faut apprendre les mécanismes de réflexion et les moyens intellectuels requis pour la création »</i>                                | <i>« Ceux qui résistent sont ceux qui ont les moyens financiers »</i>                                                                                                    |

L'éducation reçue, quant à elle, est évoquée à travers les liens à la famille et les proches dans le contexte tunisien. Pour les participants français, cette thématique est abordée le sens des principes et des valeurs générales.

Les motivations entrepreneuriales concernent plutôt le besoin d'autonomie et de liberté pour les répondants français, tandis que pour les répondants tunisiens il s'agit plutôt du besoin d'accomplissement et de reconnaissance sociale.

Pareillement pour le contexte relationnel, qui est appréhendé dans le sens du réseau de partenaires de l'entreprise pour les répondants français, alors qu'il s'agit des relations de pouvoir et de politiques dans le contexte tunisien.

Pour les ressources mobilisées, les participants français accordent plus d'importance aux moyens intellectuels et conceptuels, alors que les répondants tunisiens évoquent plutôt l'aspect financier et matériel du processus de création d'entreprise.

## Conclusion

Dans cette étude nous avons cherché à comprendre dans quelle mesure l'intention entrepreneuriale dépend du contexte culturel national, et de cerner, alors, les mécanismes par lesquels se traduit cette dépendance.

Le but étant de saisir d'une part les spécificités des mécanismes de construction des intentions entrepreneuriales des artisans, et d'autre part, le poids de la culture nationale sur les variables explicatives de ces intentions qui amènent effectivement à l'acte entrepreneurial. Autrement dit, l'idée est de jeter la lumière sur la façon par laquelle le bagage social, l'acquis culturel et historique façonnent le processus intention-action d'entreprendre.

En ce sens, le type d'investigation empirique choisi est l'étude des entrepreneurs déjà lancés en affaire. Ceci mérite de souligner les limites sous-jacentes à la focalisation sur les processus réussis (Fayolle, 2004), et en même temps, ceux relevant de l'étude à posteriori des

perceptions d'individus déjà installés (qui peuvent être relativement différents de ceux qui se prêtent à créer en raison notamment d'effet de mémoire, expérience, vécu...).

De part la mise en évidence de l'imbrication de la culture entrepreneuriale et la culture nationale, les résultats obtenus permettent essentiellement de conclure que la contingence culturelle du désir d'agir et de la faisabilité de créer sa propre entreprise. Plus précisément, c'est le désir d'agir qui présente la dépendance la plus prépondérante.

Les apports de cette recherche peuvent être appréciés au niveau pratique comme au niveau théorique. En effet, il s'avère que les mécanismes de formation de l'intention entrepreneuriale des artisans sont sensiblement différents de ceux des chercheurs ou des étudiants créateurs de start-up. Il convient de souligner la forte considération à la maîtrise du savoir faire et du métier. Cette dernière s'acquière notamment à travers un processus de socialisation impliquant des modèles d'entrepreneurs au sens des maîtres-compagnons avec une forte appartenance à la notion de territoire et du métier. Ainsi, pour les décideurs en matière d'aides aux entrepreneurs (*What and How to do better?*), il importe de réfléchir sur l'adéquation des systèmes de sensibilisation et d'aides à la création d'entreprises en fonction des besoins de chaque culture. Par exemple, selon le pays, certains évoquent des besoins relevant du niveau cognitif et conceptuel du processus de création d'entreprise (Schmitt, 2005 ; Davidsson, 2006) ; tandis que d'autres évoquent plutôt les aides financières et les aspects managériaux liées à la démarche de création. Dans le milieu de l'artisanat, il convient, entre autres, de revenir sur la communication sur les modèles d'entrepreneurs-artisans afin de valoriser le domaine et d'agir sur les représentations des personnes concernées.

Autrement dit, l'encrage territorial en termes de référent idéal (dans chaque pays), joue un rôle important, particulièrement en ce qui concerne les entreprises artisanales. Dans ce sens, nous pensons aux apports des théories néo-évolutionnistes (Reynolds, 1995) qui proposent notamment, que les entreprises sont absorbées par un effet d'inertie dicté selon une logique écologique du milieu. L'environnement opère par sélection pour trier, formater les mécanismes d'adaptation et d'évolution de l'entrepreneur (Liouville et Bayad, 2002) et peut décider, ainsi, de la survie ou de la mort des entreprises artisanales. Il est important, de ce fait de s'interroger sur les mécanismes, à travers lesquels se concrétisent la transformation et l'encastrement des artisans.

Pour les chercheurs (*What to clarify?*), les résultats observés confortent la théorie de l'encastrement social dans les mécanismes de construction de l'intention entrepreneuriale. D'où, l'intérêt d'approfondir la théorie des réseaux sociaux (Granovetter, 1985 ; DiMaggio et Powell, 1991) chez les entrepreneurs en général, et en milieu de l'artisanat en particulier. Ceci permettra de clarifier, entre autres, les mécanismes d'intégration de la « micro-perspective » et « la macro-perspective » de la culture. C'est-à-dire, de saisir la manière par laquelle l'environnement social, physique et culturel agit, différemment, sur les représentations, les logiques et les schémas d'action des individus ; comme le précise DiMaggio (1997), "*Networks are crucial environments for the activation of schemata, logics, and frames*".

Il apparaît aussi que, dans certains contextes, les croyances religieuses exercent une influence sur la manière par laquelle le phénomène entrepreneurial est perçu, notamment en terme de désirabilité de l'acte d'entreprendre (Dodd et Seaman, 1999). Il est intéressant alors, de saisir le lien entre l'imprégnation religieuse et l'émergence des réseaux sociaux de l'entrepreneur. Par ailleurs, les choix théoriques et méthodologiques opérés dans cette étude suggèrent aussi quelques pistes d'investigation futures. En effet, les limites méthodologiques impliquent le

besoin d'affiner les analyses statistiques sur les échantillons plus grands afin de mieux cerner la jonction entre les différentes variables explicatives de la désirabilité et faisabilité perçues de création d'entreprise.

De surcroît, bien qu'elle mette en avant la contingence culturelle de l'intention entrepreneuriale, cette recherche montre aussi la difficulté de découper, empiriquement, la culture nationale en différentes approches. D'où l'intérêt d'approfondir l'analyse des liens entre l'approche par les contextes (Granovetter, 1985) et celle par les dimensions de la culture nationale (Hofstede, 1997).

Dans cette perspective, nous devons différencier les terrains d'étude à d'autres phases du processus entrepreneurial (l'identification d'opportunité, l'engagement, la prise de décision ou encore l'accompagnement des entrepreneurs), d'autres types d'entreprises, d'autres populations d'entrepreneurs, d'autres pays, toujours dans une perspective comparative internationale.

## **Bibliographie**

**Abric J.C.** (1994), *Pratiques sociales et représentations*, Presses Universitaires de France, Paris.

**Ajzen I.** (1991), "The theory of planned behaviour", *Organizational Behavior and human decision processes*, 50, 179-211.

**Audet J., Riverin N., Tremblay M.** (2005), « L'influence de la culture d'un pays sur la propension entrepreneuriale de ses citoyens : Le cas du Canada », *Congrès annuel du Conseil Canadien de la PME et de l'Entrepreneuriat*, Waterloo, Octobre.

**Autio E., Keeley R., Klofsten M., Ulfstedt T.** (1997), "Entrepreneurial Intent among Students: Testing an Intent Model in Asia, Scandinavia and in the USA", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College.

**Bayad M., Garand D.J.** (1998), « Vision du propriétaire-dirigeant de PME et processus décisionnel : de l'image l'action », *4<sup>ème</sup> Congrès International Francophone de la PME*, Metz-Nancy, 22-24 octobre.

**Begley T.M., Wee-Liang T., Larasati A.B., Rab A., Zamora E., Nanayakkara G.** (1997), "The relationship between socio-cultural dimensions and interest in starting a business: A multi-country study", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College.

**Bertaux D.** (1997), *Les récits de vie, perspective ethnosociologique*, Ed. Paris Nathan.

**Boissin J., Castagnos J., Deschamps. B.** (2004), « L'intention entrepreneuriale des doctorants », *3<sup>ème</sup> Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, Lyon, Mars.

**Bruyat C.** (2001), « Créer ou ne pas créer ? Une modélisation du processus d'engagement dans un projet de création d'entreprise », *Revue de l'entrepreneuriat*, 1(1), 25-42.

**Busentiz L.W., Lau. C.M.** (1996), "Across-cultural cognitive model of new venture creation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20 (4), 25-39.

*Cahier de synthèse national du réseau Artisanat-Université*, 2006, « L'artisanat face aux jeunes et aux défis de l'emploi », novembre.

**Curchod C.** (2003), « La méthode comparative en sciences de gestion: vers une approche quali-quantitative de la réalité managériale », *Finance Contrôle Stratégie*, 6 (2).

**Davidson P.** (1995), "Determinants of entrepreneurial intentions", *Paper presented at the RENT IX Workshop, Piacenza, Italy*, Nov. 23-24.

**Davidsson P.** (2006), "Nascent Entrepreneurship: Empirical Studies and Developments", *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 2, 1-76.

- Davidsson P., Wiklund J.** (1997), "Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates", *Journal of Economics Psychology*, 18, 179-199.
- Diakite B.** (2004), *Facteurs socioculturels et création d'entreprise en Guinée: étude exploratoire des ethnies peule et soussou*, Thèse de doctorat en Sciences des administrations, Université Laval.
- DiMaggio P., Powell W.W.** (1991), «Introduction». In Powell W.W., DiMaggio P. (dir.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago, University of Chicago Press, 1-40.
- DiMaggio P.** (1997), "Culture and cognition", *Annual Review of Sociology*, 23, 263-288.
- Dodd S.D., Seaman P.T.** (1999), "Religion and Enterprise: An Introductory Exploration", *Entrepreneurship Theory and Practice*, fall, 71-86.
- Emin S.** (2003), *L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français*, Thèse en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France, ESA, Grenoble.
- Etzioni A.** (1987), "Entrepreneurship, adaptation and legitimation", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 8, 175-189.
- Evrard Y., Pras B., Roux E.** (2000), *Market : Etudes et Recherches en Marketing, fondements, Méthodes*, (2<sup>ème</sup> Ed.), Paris, Nathan.
- Fayolle A.** (2004), « Entrepreneuriat et processus : faire du processus un objet de recherche et mieux prendre en compte la dimension processus dans les recherches », 7<sup>ème</sup> CIFEPME, Montpellier, 27-29 octobre.
- Fayolle A.** (2004), *Entrepreneuriat. Apprendre à Entreprendre*, Paris, Dunod.
- Fayolle A., Gailly B., Lassas-Clerc N.** (2005), "Capturing variations in attitudes and intentions: A longitudinal study to assess the pedagogical effectiveness of entrepreneurship teaching programs", 50<sup>th</sup> ICSB World Conference, Washington, 15-18 June.
- Filion L.J.** (1991), *Visions et relations : les clefs du succès de l'entrepreneur*, Les Editions de l'Entrepreneur.
- Frank H., Korunka C., Lueger M.** (2007), "The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success", *Entrepreneurship Regional Development*, 19(3), 227-251.
- Gasse Y.** (2004), « Les conditions cadres de la création d'entreprises dans les économies émergentes », *Document de travail 2004-002*, faculté des sciences de l'administration, Université Laval, Québec.
- Gasse Y., Camion C., Ghamgui A.** (2007), « Les intentions entrepreneuriales des étudiants universitaires: une comparaison France-Tunisie-Canada », *Document de travail n° 2007-005* (ISBN – 2-89524-285-2), Faculté des sciences de l'administration, 22p.
- Granovetter M.** (1985), "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Hayton J.J., George G., Zahra S.A.** (2002), "National Culture and entrepreneurship: A Review of Behavioural Research", *Entrepreneurship Theory Practice*, 26 (4), 33-52.
- Hatem F., Cazes C., Roubelat F.** (1993), *Les méthodes de consultation d'experts*, Paris, Editions, Economica.
- Hofstede G.** (1997), *Culture and Organizations Software of the Mind*, Londres, MacGraw Hill, 2d ed.
- Hofstede G., Noorderhaven N.G., Thurik A.R., Uhlaner L.M., Wennekers A.R.M., Wildeman R.E.** (2004), "Culture's role in entrepreneurship: Self-employment out of dissatisfaction". In *Innovation, Entrepreneurship and Culture*, edition Cheltenham UK, and Brookfield, US: Edward Elgar, 162-203.
- Huault I.** (1998), « Embeddedness et théorie de l'entreprise, Autour des travaux de Mark Granovetter », *Annales des mines*, juin, 73-86.
- Igalens J., Roussel P.** (1998), *Méthodes de recherches en Gestion des Ressources Humaines*, Paris : Editions Economica.

- Kolveried I.** (1996), "Prediction of employment status choice intentions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 47-56.
- Krueger N., Carsrud A.L.** (1993), "Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.5, 315-330.
- Krueger N.F., Reilly M.D., Carsrud A.L.** (2000), "Entrepreneurial intention: a competing models approach", *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432.
- Lauriol J.** (1998), *La décision stratégique en action*, éditions l'Harmattan, Paris.
- Lavoie D.** (1993), « La découverte de l'interprétation des possibilités de profit : la culture et l'entrepreneur selon Kirzner ». In Berger B., (dir.), *Esprit d'entreprise, culture et sociétés*, Paris, Maxima, 219-237.
- Levy-Tadjine T.** (2003), *L'entrepreneuriat immigré et son accompagnement en France*, Thèse en Science de Gestion, Université du Sud-Toulon-Var.
- Liouville J., Bayad M.** (2002), « La fonction d'entrepreneur schumpetérien : Conception et apport à la pédagogie de l'entrepreneuriat », *11ème Congrès de Association Internationale de Management Stratégique*, AIMS, Paris, 5-7 juin
- Matthews C.H., Moser S.B.** (1996), "A longitudinal Investigation of the Impact of Family Background and Gender on Interest in Small Firm Ownership Indonesia", *Journal of Small Business Management*, 34(2), 29-43.
- McGrath R.C., McMillan I.C.** (1992), "More like each other than anyone else? A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions", *Journal of Business Venturing*, 7, 419-429.
- Mitchell R.K., Smith J.B., Morse E.A., Seawright K.W., Peredo A.M., McKenzie B.** (2002), "Are Entrepreneurial Cognitions Universal? Assessing Entrepreneurial Cognitions Across Cultures", *Entrepreneurship Theory Practice*, 26(4), 9-31.
- Moscovici S.** (1961), *La psychanalyse son image et son public*, 1<sup>ème</sup> Ed., Paris, PUF.
- Mueller S.** (2004), "Gender Gaps in Potential for Entrepreneurship Across Countries and Cultures", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3), December.
- Pettigrew A.M.** (1990), "Longitudinal field research on change: Theory and practice", *Organization Science*, 1(3), 267-292.
- Pailot P.** (2003), « La socialisation entrepreneuriale du chercheur créateur », *Rapport du CLAREE pour la CNRS -contrat APN- Janvier 2003*, 183-222.
- Reitan, B.** (1996), « Entrepreneurial intentions: A combined models approach", *9th Nordic Small Business Research Conference*, Lillehammer, Norvège, 29 mai au 3 juin.
- Moreau, R., Raveleau, B.** (2006), « Les trajectoires de l'intention entrepreneuriale », *Revue Internationale PME*, vol.19, n°2, pp.101-131.
- Richomme K.** (2000), *Contribution à la compréhension du système de gestion des entreprises artisanales*, Thèse en Sciences de Gestion, Université Montpellier.
- Schmitt C.** (2005), « Quand savoir entreprendre, C'est savoir concevoir: réflexions autour de différentes expériences », *Colloque Cerisy « intelligence de la complexité ? Épistémologie et pragmatique »*, juin.
- Shapero A., Sokol L.** (1982), "The social dimension of entrepreneurship". In Kent C.A., Sexton D.L., Vesper K.H. (eds.), *The Encyclopaedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall, 72-90.
- Shane S.** (1993), "Cultural influences on national rates of innovation", *Journal of Business Venturing*, 8, 49-73.
- Starr J. A., Fondas N.** (1992), "A model of entrepreneurial socialization and organization Formation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 67-76.
- Suchman M.C.** (1995), "Managing legitimacy: strategic and institutional approaches", *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Tounès A.** (2003), *L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre des étudiants d'écoles de management et gestion suivant des programmes ou des formations en*

*entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rouen.

**Usunier J.C., Easterby-Smith M., Thorpe R.** (2000), *Introduction à la recherche en gestion*, Ed. Economica (2<sup>ème</sup> Ed.).

**Verstraete T.** (1997), « Socialisation entrepreneuriale et construction de la vision stratégique du créateur d'entreprise : un essai constructiviste », *Colloque Constructivisme et Sciences de Gestion*, Lille.

**Verstraete T.** (2003), « Les enjeux de la création d'entreprise par des chercheurs valorisant travaux et l'objectif de la recherche », *Rapport du CLAREE pour la CNRS -contrat APN-* Janvier, 11-27.

**Verstraete T., Saporta B.** (2006), *Création d'entreprise et entrepreneuriat*, Editions de l'ADREG.

**Wacheux F.** (1996), *Méthodes qualitatives et Recherche en Gestion*, Paris, Economica.

Williams, J.E., BEST, D.L., 1990, "Measuring sex Stereotypes", CA: Sage Publications, Beverly Hills.

**Zinkhan G.M., Karande K.W.** (1991), "Cultural and gender differences in risk taking behavior among American and Spanish decision makers", *Journal of Social Psychology*, 131(5), 741-742.