



La création de très petites entreprises, territoire et capital social Analyse à partir d'une enquête dans la région du Nord-Pas de Calais

Sophie BOUTILLIER

Economiste – MCF-HDR

Laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation

Université du Littoral-Lille Nord de France

Godefroy KIZABA

Gestionnaire - MCF

Université de Valenciennes

Laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation

La création de très petites entreprises, territoire et capital social

Analyse à partir d'une enquête dans la région du Nord-Pas de Calais

Sophie BOUTILLIER
Economiste – MCF-HDR
Laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation
Université du Littoral-Lille Nord de France

Godefroy KIZABA
Gestionnaire - MCF
Université de Valenciennes
Laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation

Adresse postale :
Université du Littoral Côte d'Opale
Maison de la Recherche en Sciences de l'homme
21 Quai de la Citadelle
BP 35528
59383 DUNKERQUE Cedex 1
tel : 03 28 23 71 34
fax : 03 28 23 71 10
email :
Sophie BOUTILLIER : boutilli@univ-littoral.fr
Godefroy KIZABA : godefroy.kizaba@wanadoo.fr

Résumé :

Ce travail a pour objet de présenter le résultat d'une enquête réalisée entre février et septembre 2009 dans la région du Nord / Pas de Calais (avec le soutien des Chambres de métiers et de l'Institut Supérieur des Métiers de Paris). Plus de 550 « nouveaux inscrits » ont été interrogés afin de déterminer : leur profil (âge, sexe, origine sociale, cursus scolaire, lieu de naissance, expérience professionnelle) ; les caractéristiques de l'entreprise créée (secteur d'activité, type de création, nombre de salariés...) ; les modalités de financement (apport personnel, aide de l'Etat, de la famille, etc.) ainsi que le processus d'accompagnement.

La majorité de ces futurs entrepreneurs vont créer leur entreprise dans la région (voir dans la ville) où ils sont nés et/ou ils résident. Ce territoire a été construit souvent depuis l'enfance par un fort réseau de relations sociales (familiales, professionnelles, amicales, de voisinage, etc.). Pourtant, on constate que la grande majorité de ces futurs créateurs n'est pas issue d'une famille d'entrepreneur (et ont été salariés avant de créer cette entreprise), mais aussi que la famille contribue très chichement au financement de cette création. D'origine modeste, ces futurs entrepreneurs sont issus d'un milieu social défavorisé (nombre d'entre eux étaient en situation de demandeur d'emploi au moment de la création). Leurs familles ne sont ni en situation d'apporter des conseils sur le plan managérial, ni de bailleurs de fonds. L'analyse de M. Granovetter sur les réseaux sociaux constitue le fondement théorique principal de ce travail d'investigation. D'où l'importance des structures d'accompagnement, dont l'activité consiste à révéler des opportunités entrepreneuriales à des individus disposant d'un faible capital social.

Mots clés : entrepreneur, TPE, artisanat, opportunité.

La création de très petites entreprises, territoire et capital social

Analyse à partir d'une enquête dans la région du Nord-Pas de Calais

Résumé :

Ce travail a pour objet de présenter le résultat d'une enquête réalisée entre février et septembre 2009 dans la région du Nord / Pas de Calais (avec le soutien des Chambres de métiers et de l'Institut Supérieur des Métiers de Paris). Plus de 550 « nouveaux inscrits » ont été interrogés afin de déterminer : leur profil (âge, sexe, origine sociale, cursus scolaire, lieu de naissance, expérience professionnelle) ; les caractéristiques de l'entreprise créée (secteur d'activité, type de création, nombre de salariés...) ; les modalités de financement (apport personnel, aide de l'Etat, de la famille, etc.) ainsi que le processus d'accompagnement.

La majorité de ces futurs entrepreneurs vont créer leur entreprise dans la région (voir dans la ville) où ils sont nés et/ou ils résident. Ce territoire a été construit souvent depuis l'enfance par un fort réseau de relations sociales (familiales, professionnelles, amicales, de voisinage, etc.). Pourtant, on constate que la grande majorité de ces futurs créateurs n'est pas issue d'une famille d'entrepreneur (et ont été salariés avant de créer cette entreprise), mais aussi que la famille contribue très chichement au financement de cette création. D'origine modeste, ces futurs entrepreneurs sont issus d'un milieu social défavorisé (nombre d'entre eux étaient en situation de demandeur d'emploi au moment de la création). Leurs familles ne sont ni en situation d'apporter des conseils sur le plan managérial, ni de bailleurs de fonds. L'analyse de M. Granovetter sur les réseaux sociaux constitue le fondement théorique principal de ce travail d'investigation. D'où l'importance des structures d'accompagnement, dont l'activité consiste à révéler des opportunités entrepreneuriales à des individus disposant d'un faible capital social.

Mots clés : entrepreneur, TPE, artisanat, opportunité.

INTRODUCTION

La nouvelle économie géographique (Crozet, Lafourcade, 2009) tente depuis plusieurs années d'évaluer les critères de localisation des entreprises. Trois grands déterminants sont généralement privilégiés : accès au marché, coûts de production (travail, capital, subventions diverses) et les externalités technologiques. Dans ce processus, l'entrepreneur joue, en règle générale, un rôle fondamental. Ainsi Baldwin et Krugman (2004) supposent que la création d'une nouvelle variété de biens différenciés nécessite l'emploi d'un entrepreneur dont la rémunération constitue un coût de production. Cet entrepreneur est parfaitement mobile (contrairement aux salariés peu qualifiés), d'où le nom de « footloose entrepreneur » donné à ce modèle. Chaque entrepreneur rejoint la région qui lui offre le niveau de revenu net d'impôt le plus élevé pour y créer une nouvelle variété de bien. D'une manière générale, l'économie géographique (Audretsch et Feldman, 1996 ; Acs, 2001 ; Benko et Lipietz, 2000 ; Claval, 2008 ; Julien, 2004 ; Rallet et Torre, 2005 ; Veltz, 1993) établit un lien étroit entre le territoire, le dynamisme entrepreneurial et le développement économique.

Les raisons de la richesse des régions sont multiples : positionnement géographique, histoire, ressources naturelles et humaines, présence de grandes entreprises innovantes, de centres de recherche et de petites entreprises innovantes... Cependant, d'un autre côté, nombre d'études montrent que les individus ne créent pas une entreprise dans une région donnée parce que

celle-ci se singularise par son dynamisme entrepreneurial, mais plus simplement parce qu'ils y sont nés ou encore où ils résident. Ce constat nous conduit à mettre l'accent sur des facteurs économiques, démographiques et sociaux plus variés : poids des obligations familiales, coût et difficulté de la mobilité géographique, valorisation d'un réseau de relations sociales construit depuis l'enfance (relations de voisinage, professionnelles, amicales ou familiales) (Barthe, Beslay, Grossetti, 2008 ; Bourdeau-Lepage, Huriot, 2009 ; De Barros et Zalc, 2007 ; Moulaert et Mehmood, 2008 ; Reix, 2008). La proximité géographique s'inscrit dans une proximité cognitive. L'entrepreneur crée son entreprise sur le territoire où il dispose d'un réseau de relations sociales qu'il contrôle.

Si créer une entreprise dans la région ou le département dans lequel on est né ou bien dans lequel on réside peut constituer un atout parce que l'individu rationnel valorise des ressources qui lui sont facilement accessibles (réseaux de relations sociales de proximité). Dès lors, quelle peut être l'efficacité de ce réseau pour collecter des ressources nécessaires au démarrage de l'activité ? Nous considérons que la création d'entreprise repose sur trois types de ressources (en connaissances, financières et relationnelles), et cherchons à partir d'une enquête sur le terrain, comment un individu faiblement doté en matière de ressources (son objectif est d'abord de créer son propre emploi dans une activité peu capitalistique et qu'il maîtrise sur le plan professionnel) détecte les opportunités entrepreneuriales (Kirzner, 1997). Partant du concept kirznérien de la vigilance entrepreneuriale, nous posons le postulat selon lequel le créateur d'entreprise est inséré dans un environnement économique incertain. Le réseau de relations sociales de proximité (puisqu'il crée dans un milieu social et économique qu'il connaît) l'aide à contrecarrer l'incertitude du marché. Mais, si ce réseau social de proximité constitue a priori un réducteur d'incertitude, il pèse aussi sur la réussite entrepreneuriale puisqu'il n'apporte pas des ressources différenciées à l'entrepreneur (Granovetter, 2000, 2003, 2006 ; Chabaud et Ngijol, 2005 ; Dunn et Holm-Eakin, 2000).

Dans un premier temps, nous présenterons le cadre théorique de notre étude comme nous l'avons sommairement décrit ci-dessus. Dans un second temps, nous présenterons les résultats d'une enquête que nous avons menée au cours du premier semestre 2009 auprès de 564 nouveaux inscrits en stage à la chambre de métiers et de l'artisanat du Nord et du Pas de Calais pour préparer leur projet de création.

1. Fondements théoriques de l'étude

1.1. L'entrepreneur, un agent économique rationnel et opportuniste

L'entrepreneur est un agent économique socialisé. Ses décisions, son comportement, ses actions sont en grande partie déterminés par l'environnement social, économique et culturel dans lequel il est inséré. L'activité des agents économiques s'inscrit dans une division du travail très complexe dont ils n'ont pas forcément conscience ou dont ils n'évaluent pas toute l'ampleur. Les agents économiques sont ainsi intégrés dans un environnement économique incertain et sont placés en situation d'asymétrie de l'information. L'information dont ils disposent est imparfaite, parcellaire (Hayek, 1994) liée à des conditions de lieu et d'espace. C'est dans ce contexte d'incertitude qu'ils prennent des décisions et réalisent leurs projets grâce aux ressources qu'ils en extraient (Penrose, 1959). L'entrepreneur doit être vigilant de manière à détecter les opportunités (Kirzner, 2005). Il peut aussi innover *ex nihilo* (Schumpeter, 1935, 1979). La réussite entrepreneuriale repose sur une relation complexe entre l'individu et le territoire dans lequel il est inséré.

Les connaissances antérieures (Shane, 2000 ; Shepherd et De Tienne, 2001 ; Chelly 2007) ou les expériences passées (Ucbasaran et al, 2003) peuvent aussi expliquer les raisons pour lesquelles ce sont certains entrepreneurs et pas d'autres qui découvrent certaines opportunités et non d'autres. Un individu a tendance à faire attention à l'information qui est liée à ce qu'il connaît déjà (Chelly, 2007) ou encore les individus repèrent l'information qui est liée à ce qu'ils connaissent déjà (Von Hippel, 1994). Le processus de la découverte des opportunités entrepreneuriales est complexe. Comment reconnaître une opportunité ? Une information donnée apparaît comme une opportunité à un moment donné pour un entrepreneur potentiel, mais c'est aussi parce qu'il n'en ait pas ainsi pour d'autres individus. L'individu évalue la pertinence de ses informations en fonction des connaissances et de l'expérience qu'il a acquises au cours de son existence (Chelly, 2007 ; Hayek, 1945 ; Ronstadt, 1988 ; Venkataraman, 1997 ; Shane , 2003). Les entrepreneurs ont en quelque sorte un projet à la hauteur des informations qu'ils détiennent. Dans l'enquête que nous avons réalisée, nous constatons que la majorité des projets de création se situe dans des activités à faible valeur ajoutée et à faible intensité capitalistique. Cette observation est corroborée, alors que la majorité des « nouveaux arrivants » a un niveau d'étude assez faible, bien que cette lacune soit en partie comblée par une expérience professionnelle.

Le comportement de l'entrepreneur ne peut être objectif au sens walrasien du terme. Ce dernier n'a pas un comportement de maximisateur. Il poursuit ses objectifs dans un contexte d'incertitude. Dans ces conditions, deux individus placés dans les mêmes conditions ne vont effectuer nécessairement les mêmes choix (Kirzner, 1997 ; Messegheem, 2006). Pourtant, la subjectivité de l'individu ne remet pas en question le caractère rationnel de la prise de décision, mais elle n'a plus la même portée puisque la rationalité s'apprécie uniquement par rapport à l'individu qui prend la décision. L'individu peut se tromper dans ses choix et l'application de ses moyens. D'une certaine façon, nous pouvons considérer que ces erreurs sont salutaires et participent à la création de nouvelles opportunités. La dynamique des marchés est créée par des changements de goût, technologiques, politiques, économiques ou autres, ce qui contribue à modifier les conditions du marché. « Ces changements confèrent un caractère spéculatif à l'action entrepreneuriale. Dès lors, l'échec d'un entrepreneur peut être exploité par un nouvel entrepreneur qui sera parvenu à établir une meilleure relation moyens-fins » (Messegheem, 2006).

Les erreurs entrepreneuriales passées conduisent à des situations de déséquilibre qui pourront être exploitées par de nouveaux entrepreneurs (Kirzner, 1997 ; Messegheem, 2006 ; Verstraete et Fayolle, 2005). Dans ces conditions, la dynamique du processus entrepreneurial appréhendé sous un angle macroéconomique ne peut être évalué uniquement en termes de création d'entreprises (en sous-entendant aussi qu'elles perdurent sur le long terme), mais aussi comme le processus continu de créations et de faillites qui repose sur des idées nouvelles que les entrepreneurs seront ou non capables de valoriser. L'histoire des entrepreneurs est riche d'exemples d'entrepreneurs qui ont fait faillite ou bien d'autres qui sont devenus milliardaires à partir de la valorisation d'une même idée. Les opportunités entrepreneuriales doivent cependant être distinguées des opportunités de profit. Les secondes visent à proposer une relation moyens-fins, une meilleure utilisation des ressources. Les opportunités entrepreneuriales résident dans la remise en cause de la relation fins-moyens (Messegheem, 2006). Or, les opportunités sont liées à une information privilégiée que l'entrepreneur détecte grâce aux ressources dont il dispose. Sa rationalité est limitée (Simon, 1983). Ainsi, la région du Nord / Pas de Calais, qui a joué un rôle pionnier en matière d'industrialisation de l'économie française (exploitation minière, sidérurgie, métallurgie, chantiers navals notamment), a été pendant de nombreuses décennies une économie de grandes entreprises et

d'emploi salarié ouvrier. La crise économique qui débute dès les années 1970 a contribué au démantèlement des grandes entreprises, pourtant à l'heure actuelle, dans la région du Nord / Pas de Calais, les entreprises sans salarié représentent environ 53% du nombre totale des entreprises, contre 57% pour la moyenne nationale (Deroo et Stanislawski, 2009). Aussi au regard de l'analyse économique ci-dessus présentée, la région ne dispose d'un humus entrepreneurial riche constitué par les échecs et les réussites des entrepreneurs des décennies passées. Ce type de changement ne peut s'opérer que sur plusieurs décennies car cela suppose la mise en place de routines nouvelles reposant sur des valeurs et des croyances étrangères au salariat reposant sur la prise de risque.

L'entrepreneur dispose de trois types de ressources (financières, en connaissances et en relations sociales). En tant qu'agent économique socialisé, il tire ses ressources pour mener à bien son projet de l'environnement incertain (asymétrie de l'information, conjoncture économique fluctuante, évolution des prix, de la demande, de la technologie, des mesures de politique économique, etc.) dans lequel il est inséré. Les agents économiques (quelle que soit leur condition sociale, salarié ou dirigeant) ont un comportement opportuniste (Williamson, 1986) qui les conduit à tirer profit des opportunités quelle qu'en soit la nature (un nouveau marché, une source de financement inattendue, une rencontre, etc.). L'individu crée par conséquent son entreprise en fonction des ressources et informations qu'il détient. Comme Kirzner, Granovetter considère que les agents économiques n'ont pas un comportement de maximisateur (dans le sens walrasien du terme) (Walras, 2000) bien qu'ils soient cependant rationnels. En d'autres termes, les décisions économiques qui conduisent à la création de vastes empires industriels ne sont pas forcément fondées sur des variables rationnelles au sens économique du terme, mais souvent sur de petits arrangements personnels qui se sont développés dans le cadre de relations de proximité et/ou dans le cadre familial. Granovetter a testé cette hypothèse en étudiant la création d'entreprises dans des pays en développement, soit des pays peu industrialisés où si l'on en croit les travaux de Karl Polanyi, se caractérisent par le sous-développement de comportements économiques dans le sens néo-classique du terme.

L'activité entrepreneuriale est socialement encadrée dans des réseaux de relations sociales de toutes natures (Granovetter, 2003, 2006). Les réseaux personnels de l'entrepreneur (relations familiales, amicales, associatives, issues de son expérience professionnelle passée, etc.) sont généralement mobilisés pour le démarrage (mais aussi la croissance) de l'entreprise. Ils s'inscrivent souvent de manière privilégiée localement. « Le territoire d'implantation est donc souvent, pour les petites entreprises, le lieu privilégié de la participation à des réseaux et à l'activation du capital social susceptible de conduire à des collaborations (Moati, Mazars et Pouquet, 2006, page 65).

En tant qu'agent socialisé, l'entrepreneur tisse des réseaux (Bourdieu, 1980 ; Coleman, 1988, 1990 ; Putman (1993, 1995) et Granovetter 2000, 2003, 2006), dont le contenu varie amplement (organisation sociale formelle ou informelle, des normes sociales, une famille bien soudée, un groupe de collègues compétents, un grand réseau d'amis...) (Favereau, 2003 ; Lazega, 2003). Ce réseau constitue une ressource pour tout agent social puisque c'est grâce à celui-ci que les individus trouveront un emploi, le capital nécessaire au démarrage de leur entreprise ou bien encore les marchés. L'idée particulièrement intéressante de Granovetter (2003, page 206) est d'expliquer que les agents sociaux sont insérés dans des logiques sociales où coexistent des facteurs économiques et non économiques concernant tout particulièrement l'entrepreneuriat, par exemple nombre d'empires industriels ont été bâtis sur la « base de petits arrangements personnels entre les parents et les amis ». Mais, la faible variété des ressources

mobilisée par l'entrepreneur constitue un handicap qui hypothèque l'évolution à venir de son entreprise.

Shane (2003) combine les apports de Schumpeter et de Kirzner. Pour le premier, l'entrepreneur est l'agent économique qui réalise de nouvelles combinaisons de facteurs de production. L'entrepreneur schumpetérien se présente donc comme une espèce de grand transformateur de l'économie qui combine à sa guise les ressources qu'il détient. Pour le second, l'entrepreneur ne fait que détecter les opportunités d'investissement. Il ne crée pas, l'innovation préexiste, l'entrepreneur doit la révéler. D'où l'importance du contexte social et économique dans lequel est insérée l'entrepreneur qui l'aidera à détecter les opportunités d'investissement.

La société dans laquelle l'individu est inséré cultive-t-elle l'esprit d'entreprise et l'initiative ? Quelles sont les mesures de politique économique que l'Etat est amené à prendre pour favoriser la création d'entreprise ? Nous pouvons aussi considérer dans ce contexte que la décision de créer une entreprise ne résulte pas forcément d'un calcul rationnel en termes de coût / bénéfice, mais plus simplement d'un calcul dans lequel le futur entrepreneur, en situation de demande d'emploi (ou en passe de le devenir). Cette décision constitue l'ultime opportunité pour ne pas sombrer dans la marginalisation économique. Tel est son objectif, et en ce sens il est rationnel.

1.2. La localisation de l'entreprise : réseaux sociaux et localisation du domicile

Pour Granovetter (2000, 2003), l'activité entrepreneuriale est socialement située. L'action des entrepreneurs est encadrée dans des réseaux sociaux. La littérature économique relative à la localisation des entreprises est très abondante depuis les travaux pionniers remontant au 19^{ème} siècle (cf. Von Thünen ; Mathieu et Lussault, 2003dir). Les économistes discutent des critères d'attractivité des entreprises (Benko et Lipietz, 2000). L'économie géographique de Krugman (1993, 1997) a mis l'accent sur un ensemble de facteurs cumulatifs, selon lesquels une offre abondante est en elle-même un facteur d'attractivité. Ce résultat d'ordre général ne semble pas concerner les entreprises de moins de dix salariés, lesquelles sont généralement des entreprises indigènes. Le taux de création de petites entreprises sur un territoire semble davantage obéir aux critères socio-démographiques du territoire et au jeu des variables d'incitation à la création d'entreprise. Les résultats menés au début des années 2000 tendent à montrer que la densité du tissu d'entreprise indigènes d'un territoire repose fondamentalement sur la vitalité entrepreneuriale (culture locale plus ou moins favorable à l'initiative économique, contexte économique incitateur, importance des débouchés locaux, difficultés à accéder à un emploi salarié) (Moati, Perraud, et Couvert, 2001 ; 2000 ; Moati, Loire, Maincent et Pouquet, 2000 ; Moati, Mazars et Pouquet, 2006). D'un autre côté, un territoire souffrant d'un déficit d'énergie entrepreneuriale peut difficilement compter sur ses facteurs d'attractivité pour susciter l'implantation d'entreprises issues d'autres territoires. Cette observation s'applique tout particulièrement à la région du Nord/ Pas de Calais qui se singularise par un faible dynamisme entrepreneurial, même si depuis le début des années 2000, la région semble rattraper son retard (Deroo et Stanislawski, 2009).

Dans un contexte d'incertitude généralisée, que nous avons déjà souligné, les critères de localisation des petites entreprises (voire des très petites entreprises) sont d'abord fonction de la proximité du domicile de l'entrepreneur. C'est ce que montre l'enquête SINE de l'INSEE. Le domicile constitue une espèce de nœuds de relations sociales de proximité (familiales,

voisinages, amicales, etc.). Cette observation est également constatée dans d'autres pays, comme le Canada (Gasse, 2002).

Les réseaux sociaux des entrepreneurs sont ainsi, pour une large part, locaux et s'appuient généralement sur l'échelle d'une agglomération (Grossetti et Bes, 2001). « En choisissant d'entreprendre là où leurs réseaux de relations (professionnels, familiaux, amicaux) sont les plus denses, les créateurs d'entreprises optimisent leurs ressources qu'ils peuvent en retirer pour mener à bien leur projet entrepreneurial » (Reix, 2008, page 31) ; en d'autres termes l'encastrement territorial se confond avec un encastrement relationnel. L'analyse de Reix relative à la création d'entreprises dans la région Aquitaine est riche d'enseignements à ce sujet. Il montre que (a) l'encastrement relationnel ne repose pas sur de simples relations issues du passé ; et (b) l'encastrement relationnel consiste en un travail de production, de réactivation ou d'entretien des relations au cours duquel l'acteur sélectionne dans ses différentes relations les ressources nécessaires à la création d'entreprises. Il en conclut que « la notion d'encastrement peut être perçue à la fois comme un processus dynamique d'ancrage géographique et une façon de mobiliser et de construire des ressources relationnelles. L'entrepreneur construit ainsi un « capital social local » car la création d'une entreprise nécessite d'avoir accès à un grand nombre de ressources (Reix, 2008 ; Plociniczak, 2003). Les personnes interrogées ont majoritairement choisi de créer dans un territoire connu parce qu'ils y ont établi depuis plusieurs années un réseau de relations sociales. Ce constat nous conduit à évoquer la question de la proximité qui ne peut être réduite à une dimension spatiale et/ou géographique. La proximité peut être temporelle ou encore relative au degré de parenté. On peut aussi mettre l'accent sur l'idée de ressemblance (Bourdeau-Lepage et Huriot, 2009, page 236). Mais, l'évaluation numérique de la ressemblance peut être désignée par le terme de distance. Deux éléments identiques (d'après le critère choisi) sont ainsi à une distance nulle l'un de l'autre. Pourtant, la distance ne s'exprime pas seulement par unités de longueur, mais également en temps, en désagrément ou en une combinaison des deux critères. Une distance n'est donc pas nécessairement géographique, elle peut être une représentation mentale ou sociale (écart de revenu ou de statut professionnel entre des individus) ou encore social ou culturel (niveau d'éducation, croyances ou pratiques économiques (Bourdeau-Lepage, Huriot, 2009, page 236). Le territoire est une entité complexe qui peut être appréhendé de multiples façons. C'est une notion abstraite au regard de l'individu en fonction de son vécu, de ses repères économiques, sociaux et culturels. Mais, sur le plan macroéconomique, un territoire peut être appréhendé comme un ensemble de ressources. Ainsi, certaines ressources nécessaires à l'activités des entreprises se distinguent par leur faible mobilité géographique et se trouvent attachées au territoire où elles se situent. Le capital est ainsi très mobile (du moins pour ce qui concerne les grandes entreprises) alors que le travail est attaché à un territoire donné. La faible mobilité des petites entreprises (et surtout des très petites entreprises) les rend particulièrement dépendantes de l'offre de ressources locales (Moati, Mazars et Pouquet, 2006, page 63)

Dans ce contexte, la famille et les proches de l'entrepreneur sont susceptibles de jouer un rôle important, puisqu'ils font partie du capital social de l'individu. Cependant, l'entrepreneur dont il est question ici est rarement issu d'une famille d'entrepreneurs, mais d'un milieu modeste d'ouvrier ou employé. L'aide de l'Etat vient fréquemment contrecarrer la faiblesse de l'aide (financière) familiale. Les structures d'accompagnement à la création (dans le cadre de notre enquête, les Chambres de métiers et de l'artisanat du Nord/Pas de Calais) contribuent à réduire la situation d'incertitude dans laquelle se trouvent les agents économiques. Lors de notre enquête une majorité de personnes interrogées a largement souligné que le stage de la Chambre des métiers leur était absolument indispensable pour remédier à la complexité d'une

part des structures administratives relatives à la création d'entreprise, d'autre part pour se familiariser par les connaissances élémentaires en matière de gestion et de droit du travail notamment (en cas d'embauche d'un salarié).

L'entrepreneur se situe ainsi à l'un des angles du triangle connu entrepreneur / Famille / Etat, mais si l'Etat et la famille sont tous deux parties prenantes dans le financement de la création d'entreprise, l'aide de l'Etat se substitue souvent très largement à celle de la famille lorsque les ressources financières de cette dernière s'avèrent insuffisantes (Herpin et Déchaux, 2004 ; Ekert-Jaffé et Terraz, 2005 ; Laferrere, 1998). Or, la population d'entrepreneurs que nous avons interrogées est d'origine sociale modeste. Si la solidarité familiale est dans tous les milieux sociaux importante, elle l'est davantage parmi les plus fortunés, car la famille ne donne que ce qu'elle peut donner. Les familles à faibles revenus sont relativement plus dépendantes de l'Etat (en termes de revenus de substitution) que les familles à hauts revenus qui le sont beaucoup moins (Wolff et Attias-Donfut, 2007). Pour ces dernières en revanche, la solidarité familiale est très forte (Pinçon et Pinçon-Charlot, 1999, 2006), quoique dans la famille est à la fois la meilleure et la pire des choses notamment lorsque celle-ci est propriétaire du capital de la société et qu'elle s'oppose aux projets de développement de l'entrepreneur, nécessitant l'entrée de nouveaux actionnaires dans le capital (Daviet, 2001 ; Hirsch, 2001). L'aide familiale cependant ne se traduit pas seulement en apports financiers, mais également par des apports en travail (Wolff et Attias-Donfut, 2007), souvent en travail gratuit, surtout au moment du démarrage de l'entreprise.

La localisation des petites entreprises¹ n'est pas fonction de critères technologiques, concurrentiels ou stratégiques. Elle est plus rationnellement fonction de ses ressources effectives ou potentielles. La rationalité de l'entrepreneur est ici fonction des objectifs qu'il s'est fixés. Son objectif principal est d'abord la création de son propre emploi. Il s'éloigne rarement de sa résidence personnelle. Celle-ci constituant un nœud de relations sociales de proximité qu'il peut mobiliser aisément. Cet instinct grégaire est le produit du contexte d'incertitude dans lequel l'entrepreneur est inséré. Ceci, en dépit du faible dynamisme entrepreneurial propre à la région du Nord / Pas de Calais et que nous avons souligné à plusieurs reprises. Mais, cette proximité géographique est aussi, comme nous l'avons évoqué plus haut, sociale et culturelle. La majeure partie des personnes interrogées sont issues du même milieu social d'employés et d'ouvriers, majoritairement.

2 . Présentation des résultats

De janvier à mai 2009, 564 nouveaux inscrits aux Chambres de métiers et de l'artisanat du Nord et du Pas de Calais ont été interviewés grâce au soutien institutionnel de l'Institut Supérieur des métiers de Paris (ISM) et des Chambres de métiers pré-citées. Ses nouveaux inscrits étaient en phase de création. Ce stage est d'une durée de cinq jours, et n'est obligatoire que pour les nouveaux inscrits qui ne sont pas diplômés de l'enseignement supérieur. Ils ne forment pas un échantillon représentatif des créateurs d'entreprise artisanale dans la région du Nord / Pas de Calais. En revanche, ils forment une espèce de lumpenprolétariat alors que la création d'entreprise est devenue depuis le début des années 1980, un instrument de lutte contre le chômage dans nombre de pays industrialisés et en développement. Ces formes d'auto-emplois ne sont pas un inédit historique, mais au contraire une constance que l'on peut observer depuis la période précapitaliste, pendant laquelle la survie des plus précaires repose sur des réseaux sociaux de crédit et sur la création de petites

¹ Il s'agit dans le cadre de cette étude d'entreprises comptant moins de cinq salariés.

activités souvent en marge de la légalité (Fontaine, 2008). Ces nouveaux inscrits ont été interrogés à partir d'un questionnaire qui a été élaboré de manière conjointe entre des universitaires et des chefs d'entreprises artisanales dans le cadre du réseau Artisanat@université. Le questionnaire comporte trois parties : la première le profil de l'entrepreneur (âge, lieu de naissance, sexe, études, expérience professionnelle, réseaux de relations sociales) ; la deuxième l'entreprise (nombre de salariés, lieu d'implantation, secteur d'activité) et la troisième les motivations de la création d'entreprise (volonté d'indépendance, innovation, créer son emploi suite à un licenciement, exploiter une idée nouvelle, etc.) et les ressources mobilisées par l'entrepreneur pour atteindre son objectif (Baudequin, Brouillet, 2005). Comment des individus dotés d'un faible potentiel de ressources détectent-ils l'information dont ils ont besoin pour réaliser leur projet de création d'entreprise ? Les opportunités entrepreneuriales sont liées aux informations dont disposent les individus. L'entrepreneur crée son entreprise dans un secteur d'activité qu'il connaît, généralement parce qu'il a dans le passé était salarié dans le même secteur d'activité ou bien encore (cas relativement rares dans le cadre de la présente étude) parce qu'il est issu d'une famille d'entrepreneurs dans le même secteur d'activité. Ces futurs créateurs sont pour une large part de la région du Nord / Pas de Calais, soit parce qu'ils y sont nés, soit parce qu'ils y résident (souvent les deux à la fois). Cette inscription dans un territoire géographique spécifique est importante car ce territoire est un nœud de relations sociales de proximité sociales et culturelles.

2.1. Le profil de l'entrepreneur

2.1.1. Des hommes âgés entre 20 et 60 ans encastrés dans un territoire et un réseau social

73% des personnes interrogées sont des hommes. Ce pourcentage reflète aussi les données nationales. Le fait d'être un homme accroît significativement la probabilité d'être entrepreneur. Cette probabilité augmente avec l'âge jusqu'à un certain point (Colombier, Masacat, 2007, p.107). Quant aux femmes, elles se concentrent dans des secteurs d'activité bien précis tels que coiffure, esthétique, commerce d'article de mode, services esthétiques à domicile, etc. La création d'entreprise est a priori une activité sexuée.

Une large gamme d'âge est représentée : de 20 à 60 ans. Mais, la majorité des entrepreneurs (40%) est âgée entre 30 et 40 ans. 26% sont âgés entre 50 et 60 ans, en revanche, les plus jeunes (âgés de 20 à 30 ans) ne constituent que 17% de la population totale. Cette répartition est a priori conforme aux données nationales, puisque les plus jeunes se lancent rarement dans la création d'entreprise, leur diplôme en poche (manque d'expérience, de ressources financières et sociales). D'un autre côté, la probabilité de créer une entreprise décroît avec le temps (Colombier, Maselet, 2007, p. 107).

La majorité des personnes interrogées créent leur entreprise dans la région, voire le département où elles sont nées. 55 % sont nées dans le département du Nord, et 74% ont créé leur entreprise dans ce département. 24% sont nées dans le département du Pas de Calais et 24% vont créer leur entreprise dans ce département. Les individus qui ne sont pas nés dans la région du Nord / Pas de Calais se répartissent dans deux grands groupes : soit la région parisienne (essentiellement le département de la Seine Saint Denis) et à l'étranger (Belgique, Afrique du Nord, Turquie et Vietnam). Pour ces derniers, s'ils ne sont pas nés dans le Nord / Pas de Calais, ils y résident. Créer une entreprise dans cette région est un moyen d'y rester pour y valoriser un réseau de relations sociales.

2.1.2. Une expérience professionnelle à défaut d'une formation technique

La majorité des personnes interrogées sont soit diplômées, soit disposent d'une expérience professionnelle dans le secteur d'activité dans lequel elles créent leur entreprise. 64% sont titulaires d'un diplôme professionnel (CAP² ou BEP, parfois les deux). 29% sont titulaires d'un baccalauréat (technique ou professionnel, y compris « série général » parmi les plus jeunes). La proportion de diplômés est plus forte parmi les plus jeunes (les moins de 30 ans).

Six personnes sont titulaires d'un diplôme de niveau Bac + trois (en règle générale une licence). Quelques unes se distinguent par la possession de plusieurs diplômes (en général un CAP et un BEP³), mais certaines d'entre elles sont également titulaires d'un baccalauréat.. Mais, une tendance relativement nouvelle semble se dessiner : deux personnes titulaires d'un diplôme universitaire (bac plus 4 ou plus 5), sont également titulaires d'un CAP ou d'un BEP. Leur parcours est a priori des plus classiques : obtention d'un baccalauréat général puis études universitaires. Cependant dans un second temps, leur orientation professionnelle change : puisqu'elles préparent et obtiennent un CAP ou un BEP. Le secteur d'activité dans lequel elles créent leur entreprise est compatible avec le CAP ou BEP, non avec le diplôme universitaire.

Les personnes nées entre 1985 et 1989 représentent environ 17% de la population totale, mais plus 20% des titulaires du baccalauréat. En revanche, les personnes âgées nées entre 1950 et 1969 représentent près de 26% de la population interrogée, mais seulement 15% des titulaires du baccalauréat. Le reste est constitué par des personnes dont le parcours professionnel a été très sinueux. Il s'agit par exemple de personnes qui se sont déclarées non diplômées et qui se sont formées en travaillant (formation continue pendant leur activité salariée). Mais, nous comptons aussi des personnes titulaires d'un diplôme étranger (généralement équivalent au CAP ou BEP) ou encore de personnes titulaires d'un diplôme supérieur à la licence (bac + 4 ou Bac + 5), en nombre très réduit. Deux personnes ont aussi obtenu un diplôme d'études universitaires en validant leurs acquis professionnels. Les femmes sont relativement moins diplômées que les hommes. Mais, ce constat ne concerne que les femmes les plus âgées en raison de l'élévation du niveau général des diplômes.

91% des personnes interrogées ont été salariées avant de créer leur entreprise. Certaines mentionnent qu'elles ont été licenciées et cherchent à s'insérer professionnellement. On ne compte que vingt anciens entrepreneurs, lesquels sont tous nés à l'extérieur de la région du Nord / Pas de Calais. Il s'agit par exemple d'une personne née en Algérie en 1955 et qui a pour projet de s'établir en tant que boucher à Arras. Parmi les autres *serial entrepreneurs*, deux sont relativement âgés (né en 1956 et 1966). Le premier est titulaire d'un CAP en tapisserie d'ameublement et déclare en substance que c'est le chômage qui l'a amené à faire ce choix. Le deuxième (né en 1966) est également titulaire d'un CAP. Il exerce le métier de cuisinier. C'est également le chômage qui l'a conduit à créer son entreprise, mais il souligne qu'il souhaite travailler avec son épouse, être indépendant et qu'il a le goût d'entreprendre. Un autre est né en 1979 et est titulaire d'un Brevet professionnel. Il ne mentionne pas la perte de son emploi comme raison l'ayant amené à créer une nouvelle entreprise. Il met l'accent sur des valeurs positives (être indépendant, goût d'entreprendre, perspective d'augmenter ses revenus, nouvelle idée à exploiter) l'ayant conduit à entreprendre ce nouveau projet.

2.1.3. Peu d'héritiers

² CAP : certificat d'aptitudes professionnelles.
³ BEP : Brevet d'études professionnelles.

13% seulement des personnes interrogées sont issues d'une famille d'entrepreneurs et ont travaillé dans l'entreprise familiale, soit une très faible proportion. Pour plus de 81% des personnes interrogées, il s'agit d'une création pure. Parmi les 9 personnes qui ont pour projet une transmission, il s'agit pour la plupart de personnes issues d'une famille d'entrepreneurs. On compte aussi 15% de reprise. En créant leur entreprise, la plupart des personnes interrogées abordent un monde nouveau auquel elles n'ont pas été familiarisées au cours de leur enfance par un ensemble de pratiques et de modes de penser en rapport avec le monde de l'entreprise : comment gérer ? Comment organiser son affaire ? L'articulation particulière entre la vie professionnelle et la vie familiale, puisque l'emploi du temps de l'entreprise lui est généralement dicté par sa clientèle, d'où des journées de travail qui ne sont pas toujours compatibles avec la vie familiale, encore cet état de faits concerne un nombre croissant de salariés en raison du développement de la flexibilité de l'emploi.

30 personnes se sont déclarées sans expérience professionnelle, l'une par exemple est titulaire du baccalauréat (elle fait partie de la tranche d'âge des plus jeunes – nés entre 1985 et 1989), une autre d'un CAP de menuiserie. Il s'agit d'un homme né en 1968 qui précise être sans emploi. En revanche, nous constatons bien que la majeure partie des personnes titulaires d'un diplôme professionnel a travaillé en tant que salarié. Si peu d'individus sont issus d'une famille d'entrepreneurs, leur expérience en tant que salarié participe très certainement à la formation de leur réseau de relations sociales et l'approfondissement de leur métier. L'entreprise est aussi un espace de socialisation et d'apprentissage social et technique.

2.1.4. Créer son propre emploi par opportunisme

Le futur entrepreneur crée dans 42% des cas son propre emploi puisque 232 personnes sur 564 ont déclaré débiter seule leur activité, sans salarié, ni associé. On ne recense que cinq entreprises créées par deux associés (du même âge et du même sexe en règle générale). Cependant, dans les faits l'auto-emploi est certainement plus important car 138 personnes ont répondu avoir créé leur entreprise avec un seul salarié. Après discussion, nous sommes aperçus qu'il s'agissait en fait de l'emploi de l'entrepreneur lui-même. Dans ces conditions, la proportion de personnes ayant créé leur entreprise pour créer leur emploi n'est plus de 42%, mais plutôt de 69%. Nous devons également mentionner la place parfois importante du conjoint (qui est en règle générale la conjointe). C'est tout particulièrement le cas dans les entreprises de commerce de proximité dans l'agroalimentaire (boucherie, poissonnerie, boulangerie, pressing notamment), mais aussi dans le cas d'une activité de pressing. Mais, le conjoint n'est jamais répertorié comme un associé ou comme un salarié ; situation qui révèle la précarité de la condition du conjoint au sein de l'entreprise artisanale en dépit des avancées juridiques sur ce sujet.

2.2. L'entreprise en devenir

2.2.1. Le secteur d'activité : du BTP aux services de proximité

Comment détecter les opportunités entrepreneuriales ? Cherchant à minimiser le risque, l'entrepreneur valorise ses acquis en fonction de son expérience professionnelle passée et de ses diplômes. Celui-ci est rationnel puisqu'il prend des décisions en fonction des ressources et des informations dont il dispose. Il s'appuie sur son réseau de relations sociales (de proximité qui s'inscrit dans un territoire donné) qui agit comme un réducteur d'incertitude. L'action de

l'Etat vise à combler le déficit familial en la matière (faiblesse du réseau de relations sociales, faible diversité des informations, faiblesse du capital).

Plus de 50% des futures entreprises se situent dans le secteur du bâtiment (construction, travaux de peinture, plomberie chauffage, couverture, installation électrique, menuiserie). L'autre partie des entreprises se situe dans le secteur du commerce de proximité (fleuriste, vente de pièces détachées auto / moto, boulangerie, boucherie) ou de services (pressing, restauration rapide, esthétique soins, coiffure – salon et à domicile). Sur les 564 projets de créations d'entreprise, 12 projets concernent la création d'entreprises à domicile. Ces 12 projets ont à leur tête des femmes (coiffeuse et prothésiste ongles exclusivement). Des entreprises très faiblement capitalistiques ont été recensées, comme le commerce ambulancier. En dehors de ces cas particuliers, ces futurs entrepreneurs sont amenés à créer leur entreprise dans le secteur d'activité pour lequel ils sont qualifiés, soit par le diplôme, soit par l'expérience professionnelle. Leur projet entrepreneurial s'inscrit dans une trajectoire à la fois biographique et professionnelle, dans une routine comportementale, qui est tracé à partir des informations dont ils disposent. Peu d'activités innovantes d'une manière générale sont recensées, hormis la création de deux entreprises de lavage de voitures sans eau. On notera cependant quelques activités assez originales : potier (métier d'art) et bûcheron.

2.2.2. Le financement de la création : des montages complexes

La nature des montages financiers met en évidence le comportement opportuniste du futur entrepreneur qui combine les sources de financement qui lui sont accessibles. 80% d'entre eux vont créer leur entreprise grâce à leur propre épargne. Nous n'avons pas demandé quel était le montant de l'apport personnel, mais le montant nécessaire au démarrage de l'entreprise est relativement modeste compte tenu de la nature de l'activité (poids relativement important des activités de service). Ce sont par conséquent des sommes très faibles qui se combinent en règle générale avec un crédit bancaire. 82 personnes sur 584 seulement ont déclaré avoir été aidées financièrement par leur famille (soit environ 15%), contre 260 (soit environ 47%) qui ont bénéficié d'aides étatiques à la création d'entreprise (prime de licenciement, aide à la création d'entreprise essentiellement - ACCRE). 12 personnes ont bénéficié d'autres sources de financiers, comme les prêts d'honneur. Les sources de financement sont multiples. Sans parler de montages complexes, ces nouveaux entrepreneurs combinent, en fonction de leur réseau social, diverses sources de financement, bien que l'apport personnel soit quasiment incontournable. Ces montages financiers ne sont pas seulement le résultat de l'initiative individuelle, ils répondent à des contraintes exogènes à l'entreprises, de la part des bailleurs de fonds pour socialiser la prise de risque.

2.2.3. Les motivations⁴

Pour 81% des personnes interrogées, la motivation principale est l'indépendance, souvent combinée avec le goût d'entreprendre (63%). Le troisième item le plus fréquemment cité est la perspective d'accroître ses revenus (48%). Ces trois items sont fréquemment cités ensemble. L'innovation (dans le sens d'une idée nouvelle) est en revanche rarement citée (14%). L'innovation est conçue de manière très large comme l'introduction d'une nouveauté de type

⁴ La grille des motivations que nous avons appliquée est calquée sur celle de l'INSEE : seule possibilité pour exercer ma profession, sans emploi-contraint de créer son entreprise, sans emploi-choix de créer son entreprise, exemples réussis d'entrepreneurs dans l'entourage, idée nouvelle de produit, service ou de marché, opportunité de création ou de reprise, perspective d'augmenter mes revenus, goût d'entreprendre-désir d'affronter de nouveaux défis et être indépendant.

organisationnel dans le cadre d'une prestation de service essentiellement. Le chômage est également rarement évoqué (32%). Pour obtenir ce pourcentage, nous additionné les réponses « sans emploi a choisi de créer son entreprise » et « sans emploi décision prise sous contrainte », la motivation est sensiblement la même, mais sous le vocable « contrainte », nous avons cherché à élargir les types de situations, en incluant par exemple des contraintes d'ordre familial. Ceci quel que soit le secteur d'activité dans lequel l'entrepreneur crée son entreprise.

A priori, les motivations des futurs créateurs correspondent à l'image idyllique de l'entrepreneur héroïque schumpetérien, guidant dans ses actes par le goût d'entreprendre et le désir d'indépendance et le goût du risque. Dans ces conditions, l'entrepreneur prend les traits d'une espèce de joueur constamment en état de relever de nouveaux défis. Cette image cependant va à l'encontre du pourcentage élevé d'individus qui ont été salariés avant de devenir entrepreneurs, outre le pourcentage élevé de personnes qui ont été amenées à créer leur entreprise suite à un licenciement. La volonté d'indépendance et/ou le goût d'entreprendre est tout relatif sont dans cette perspective des plus relatifs. Par ailleurs 33% des individus interrogés déclarent avoir créé leur entreprise en raison d'une opportunité de création, laquelle est susceptible de prendre des formes très variées : reprise d'une entreprise, aide à la création d'entreprise...

Les motivations entrepreneuriales reflètent l'opportunisme de l'entrepreneur, mais d'un opportunisme « sous contrainte » : créer son emploi suite à un licenciement par exemple (ce cas de figure a été à maintes reprises souligné par les personnes interrogées). L'exemplarité du milieu familial semble jouer relativement peu : 25% des personnes interrogées déclarent avoir créé leur entreprise grâce à l'exemple de réussite dans son entourage. Ce constat peut être d'emblée corrélé aux observations précédentes relatives à la faiblesse de l'influence familiale (que ce soit en terme d'expérience professionnelle ou bien en matière de financement de l'entreprise). Nous constatons également que seulement 11% des personnes interrogées ont déclaré avoir été motivées par le fait de travailler en couple (c'est essentiellement le cas d'activités de commerce de proximité comme la boulangerie, la boucherie et le pressing).

Mais, les faits sont une chose et la façon dont ils sont relatés par les individus eux-mêmes. Il est en effet possible que les personnes interrogées aient été amenées à recomposer leur parcours professionnel, sorte d'« héroïsation » de leur parcours personnel. Minimisant les apports et aides extérieurs, les individus ont le sentiment de s'être faits tout seul...en occultant de façon délibérée (ou non) les ressources venant du réseau de relations sociales. D'un autre côté, cette référence fréquente à l'indépendance ne doit pas être sous-estimée car nombre des personnes interrogées sont en situation d'échec professionnel et sont en train de réunir les informations nécessaires à la création d'une entreprise s'inscrivent dans une trajectoire alimentée par les informations tirées d'un passé souvent difficile.

CONCLUSION

Un bilan contrasté émane de l'enquête. Le profil du futur entrepreneur étudié est celui d'un opportuniste qui prend des décisions rationnelles sous contrainte. En d'autres termes d'un individu qui a été amené à créer son entreprise non par goût d'entreprendre, mais parce qu'en situation de chômage. Pour ce faire, il mobilise un ensemble de ressources (financières notamment) grâce à un réseau de relations sociales et aux informations issues de l'expérience antérieure de l'individu. Cette conclusion cependant est en contradiction avec le goût

d'entreprendre et la volonté de relever de nouveaux défis clairement exprimés par les personnes interrogées. Nous avons, il est vrai, souligné qu'une large majorité d'individus avaient déclaré avoir créé son entreprise pour ces raisons.

Le financement de la création d'entreprise combine trois partenaires : l'entrepreneur lui-même, l'Etat (en cela les différentes formes d'aides et mesures d'accompagnement à la création d'entreprise) et la famille. Cette dernière est susceptible d'intervenir à différents niveaux : d'abord à celui de la socialisation (être issu ou non d'une famille d'entrepreneurs). L'enfant intègre au cours de sa socialisation un ensemble de savoir-faire, d'attitudes managériales. La famille est aussi source d'exemples de réussites (ou d'échecs) entrepreneuriales qui peut nourrir (ou au contraire anéantir toute envie d'entreprendre). Enfin, la famille est aussi pourvoyeur de ressources (immatérielles, sous forme de conseils, de prestations de service souvent informelles et ressources financières). Une personne interrogée a souligné l'inutilité des soutiens institutionnels à la création d'entreprise (comme les stages des chambres de métiers et d'artisanat) en mentionnant que son père étant lui-même entrepreneur, il avait toutes les compétences nécessaires pour mener à terme son projet entrepreneurial.

Dans le cadre de la présente étude, la famille est par conséquent relativement absente : une faible proportion d'individus est issue d'une famille d'entrepreneurs. En revanche, les apports de l'Etat à la création d'entreprise sont supérieurs à ceux de la famille. Nombre d'individus était issu d'un milieu social modeste.

Pourtant, et c'est là un autre aspect important de cette étude, la plupart des individus interrogés crée leur entreprise dans le département où ils sont nés pour être en situation d'exploiter un réseau de relations sociales de proximité, souvent tissé depuis l'enfance, mais aussi dans le secteur d'activité qu'ils connaissent. Ce réseau de relations sociales de proximité s'inscrit dans un espace géographique relativement restreint (nous l'avons souligné la région du Nord / Pas de Calais). D'un autre côté, la mobilité géographique a aussi un coût élevé (à la fois financier, humain et familial), et c'est fréquemment pour ne pas quitter sa famille que l'individu devient entrepreneur. Le réseau de relations sociales sur lequel l'individu construit son entreprise est par conséquent relativement pauvre (amis, voisins, membres de sa famille...). Les opportunités entrepreneuriales sont largement déterminées par les connaissances antérieures et les expériences passées de l'individu (origine familiale et sociale, études, expérience professionnelle). Elles s'inscrivent dans une trajectoire biographique et professionnelle que l'individu exploite ; Or, pour Granovetter (2000, 2003) les liens forts sont les plus éloignés (éloignement géographique, mais surtout social et culturel) de l'individu. Ces liens éloignés lui apportent des ressources nouvelles qui se révéleront de la plus haute importance pour la réalisation du projet entrepreneurial. L'aide de l'Etat et les structures d'accompagnement qui vont généralement de pair contribuent en quelque sorte à casser ce cercle vicieux de la proximité en apportant des ressources nouvelles différenciées. Mais, encore faut-il que l'entrepreneur soit en capacité d'assimiler ces ressources nouvelles (formation, diplôme, expérience professionnelle).

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AUDRETSCH D., FELMAN M., (1996), RD Spillover and the Geography of Innovation and Production, *American Economic Review*, N° 86, pages 630-640.

BALDWIN R. E., KRUGMAN P., 2004, Agglomeration, Integration and tax harmonization, *European Economic Review*, N° 1, Vol 48, pages 1-23.

BARTHE J. F., BESLAY Ch., GROSSETTI M., (2008), Choix de localisation et mobilisation des ressources dans la création d'entreprises innovantes, *Géographie Economie Société*, N° 1, Vol 10, pages 43-63.

BAUDEQUIN I., BROUILLET F., 2005, Le revenu d'activité des commerçants. La taille de l'entreprise fait la différence, *INSEE PREMIERE*, mai.

BENKO G. et LIPIETZ A. (coord) (2000), *La richesse des régions*, Presses Universitaires de France.

BOURDEAU-LEPAGE L. et HURIOT J.-M. (2009), Proximités et interactions : une reformulation, *Géographie Economie Société*, N°3, Vol 11, pages 233-249.

BOURDIEU P., (1980), Le capital social, *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°31, pages 2-3.

CHABAUD D. et NGIJOL J. (2005), « La contribution de la théorie des réseaux sociaux à la reconnaissance des opportunités de marché », *Revue internationale des PME*, Vol 18, n°1.

CHELLY A., (2007), Le rôle des connaissances et expériences des entrepreneurs dans l'identification d'opportunités entrepreneuriales, 5^{ème} Congrès de l'Académie de l'entrepreneuriat, 4-5 octobre

CLAVAL P., 2008, Espace et territoire. Les bifurcations de la science régionale, *Géographie Economie Société*, N°2, vol 10, pages 157-184.

COLEMAN J. (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge University Press.

COLEMAN J., (1988), Social capital in the Creation of Human Capital, *American Journal of Sociology*, n°94, pages 95-120.

COLEMAN J., (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge University Press.

COLOMBIER N., MASCLLET D., (2007), L'importance de l'environnement familial comme déterminant du travail indépendant, *Economie et statistique*, N°405-406, pages 99-118.

CROZET M., LAFOURCADE M., (2009), *La nouvelle économie géographique*, Coll. Repères, La découverte.

DAVIET J.-P., (2001), Mémoire de l'entreprise française du XIX^{ème} siècle, *Revue d'Histoire du XIX^{ème} siècle*, N°23, pages 105-119.

DE BARROS F. et ZALC C., (2007), En quête d'indépendance, enquête d'appartenance. Salariés, patrons et familles dans une petite entreprise textile à Lens dans l'après-guerre, *Sociétés contemporaines*, N°68, pages 23-35.

DEROO E., STANISLAWSKI G., (2009), Le fait entrepreneurial dans le Nord-Pas de Calais, *Pages de Profils*, INSEE, N° 60, septembre.

DUNN T., HOLR-EAKIN D., (2000), Financial Capital, Human Capital and the Transition of Self-Employment: Evidence from Intergenerational Links, *Journal of Labor Economics*, Vol 18, N°2, pages 282-305.

EKERT-JAFFE O, TERRAZ I., (2005), L'Etat et la cellule familiale sont-ils substituables dans la prise en charge des chômeurs en Europe ?, *Economie et Statistique*, N°387, pages 65-83.

FAVEREAU O., (2003), La pièce manquante de la sociologie du choix rationnel, *Revue française de sociologie*, Vol 44, N° 2, pages 275-295.

FONTAINE L., (2008), *L'économie morale*, Gallimard.

GARNER H., MEDA D., SENIK C., (2006), La place du travail dans les identités, *Economie et Statistique*, N°393-394, pages 21-40.

GASSE Y., (2002), Les créateurs d'entreprise et leurs influences de leur environnement, CIFEPM, 30 octobre-1^{er} novembre, Montréal, Canada.

- GRANOVETTER M., (2000), La force des faibles, dans Granovetter M., dans *Le marché autrement*, Desclée de Brouwer, première publication de l'article « la force des liens faibles » en anglais, 1973.
- GRANOVETTER M., (2003), La sociologie économique des entreprises et des entrepreneurs, *Terrains et Travaux*, N°4, pages 167-206.
- GRANOVETTER M., (2006), L'influence de la structure sociale sur les activités économiques, *Sociologies pratiques*, N°13, pages 9 à 36.
- GROSSETTI M., BARTHE J.-F. (2008), Logiques sociales et spatiales de la création d'entreprises innovantes, *Géographie Economie Société*, N°1, Vol 10, pages 5-7.
- HAYEK F. A., (1945), The use of the knowledge in society, *American Economic Review*, 35, 4, pages 519-530.
- HAYEK F. A., (1994), *La constitution de la liberté*, Litec.
- HERPIN N. et DECHAUX J.-H., (2004), Entraide familiale, indépendance économique et sociabilité, *Economie et statistique*, N°373, pages 3-32.
- HIRSCH J.-P., (2001), Retour sur l'ancien esprit du capitalisme, *Revue d'Histoire du XIXème siècle*, N°23, pages 87-104.
- JULIEN P.-A., (2004), *Entrepreneuriat et connaissance. Une théorie du dynamisme régional endogène par les PME : la métaphore des romans policiers*, Presses Universitaires du Québec.
- KIRZNER I, (2005), *Concurrence et esprit d'entreprise*, Economica.
- KIRZNER I, (1997), Entrepreneurial Discovery and the the Competitive Market Process: An Austrian approach, *Journal of Economic Literature*, Vol 3, N°3, pages 60-85.
- KRUGMAN P., (1997), *Development, Geography and Economic Theory*, MIT Press.
- KRUGMAN P., (1993), *Geography and Trade*, MIT Press.
- LAFERRERE A., (1998), Devenir travailleur indépendant, *Economie et Statistique*, N°319-320.
- LAZEGA E. (2003), Rationalité, discipline sociale et structure, *Revue française de sociologie*, Vol 44, N° 2, pages 305-329.
- MATHIEU J.-L. et Lussault M., (2003dir), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, article « Von Thünen », pages 923-924.
- MESSEGHEM K., (2006), L'entrepreneuriat en quête de paradigme : apport de l'école autrichienne, CIFEPME, 25-27 octobre, Haute Ecole de Gestion, fribourg, Suisse.
- MOATI P., LOIRE S., MAINCENT E., et POUQUET L., (2000), *Vision prospective de l'évolution de l'entrepreneuriat, des formes diverses d'entrepreneuriat ou d'entreprises sur le territoire français dans les 10 ou 20 ans*, Rapport CREDOC par DATAR, juin.
- MOATI PH., PERRAUD A. et COUVERT N., (2001), Localisation des firmes et développement local. La survie des entreprises dépend-elle du territoire d'implantation ?, Cahier de recherche, CREDOC, N°159.
- MOATI P., MAZARS M. et POUQUET L., (2006), Croissance des jeunes entreprises et territoires, *Revue d'économie industrielle*, N° 113, premier trimestre, pages 61-82.
- MOULAERT F. et MEHMOOD A., (2008), Analyser le développement régional. De l'innovation territoriale à la géographie de « dépendance du sentier », *Géographie Economie Société*, N°2, Vol 10, pages 199-222.
- PENROSE E., (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, Basil Blackwell.
- PINÇON M. et PINÇON-CHARLOT M., (1999), *Nouveaux patrons, nouvelles dynasties*, Calmann Levy.
- PLOCINICZAK S., (2007), Au-delà d'une certaine lecture standard de *La grande Transformation*, *Revue du MAUSS*, N°29, pages 207-224.
- PUTMAN R. D., (1993), *Making Democracy Work*, Princeton University Press, Princeton.

- PUTMAN R., (1995), Bowling Alone: America's declining Social Capital, *Journal of Democracy*, N°6, pages 65-78.
- RALLET A. et TORRE A., (2002), Proximité Géographique ou Proximité Organisationnelle ? Une analyse spatiale des coopérations technologiques dans les réseaux localisés d'innovation, *Economie Appliquée*.
- REIX F., (2008), L'ancrage territorial des créateurs d'entreprises aquitains : entre encastrement relationnel et attachement symbolique, *Géographie Economie Société*, N° 1, vol 10, pages 29-41.
- RONSTADT R. C. (1988), The corridor principle, *Journal of Business Venturing*, 3, 1, pages 31-40.
- SCHUMPETER J. A. (1979), Capitalisme, socialisme et démocratie, Payot.
- SCHUMPETER J.A. (1935), Théorie de l'évolution économique, Dalloz.
- SHANE S. (2000), Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities, *Organization Science*, 11, 4, pages 448-469.
- SHANE S., (2003), *A General Theory of Entrepreneurship: the individual-opportunity nexus*, Edward Elgar.
- SHEPHERD D. A. et DETIENNE D. R., (2005), Prior Knowledge, Potential Financial Reward and Opportunity Identification, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Janvier, pages 91-102.
- SIMON H., (1983), *Administration et processus de décision*, Economica.
- UCBASARAN D., WESTHEAD P., WRIGHT M., et BINKS M., (2003), Does entrepreneurial experience influence opportunity identification?, *The Journal of Private Equity*, Hiver, pages 7-14.
- VELTZ P., (1993), D'une géographie des coûts à une géographie de l'organisation », *Revue économique*, Vol 44, Juillet, pp. 671-684.
- VENKATARAMAN S., (1997), The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research, in *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol 3, coordonné par J. Katz et R. Brockhaus, JAI Press, pages 119-138.
- VERSTAETE Th, FAYOLLE A., (2005), Paradigmes et entrepreneuriat, *Revue de l'entrepreneuriat*, N°1, Vol 4, pages 33-52.
- WALRAS L. (2000), *Œuvres complètes*, Economica.
- WILLIAMSON A. O. (1986), *Economic Organisation: Firms, Markets and Policy Control*, Wheatsheaf Books.
- WOLFF F. C., ATTIAS-DONFUT C., (2007), Les comportements de transferts intergénérationnels en Europe, *Economie et Statistique*, N°403-404, page 3-23.