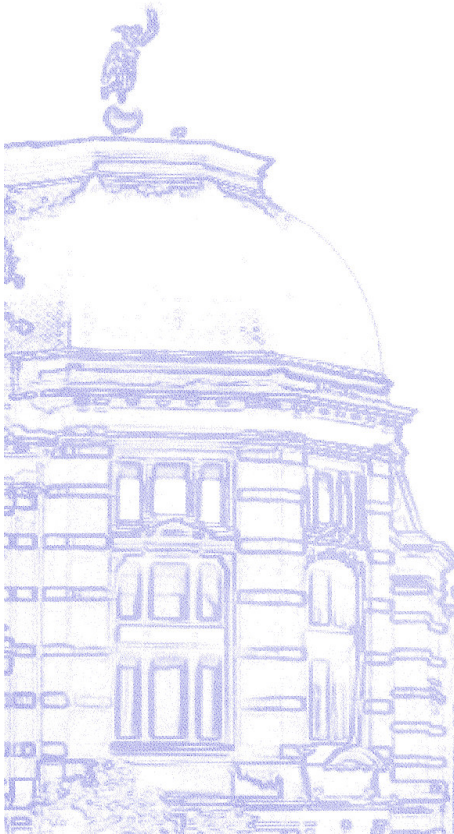


DOCUMENTS D'ECONOMIE ET DE GESTION



Les entrepreneurs belges : une typologie basée sur les motivations

Bellanca Sabrina et Colot Olivier



Les entrepreneurs belges : une typologie basée sur les motivations

**Bellanca Sabrina,
Assistante, Service Comptabilité et gestion
Sabrina.Bellanca@umons.ac.be**

**Colot Olivier,
Chargé de cours, Service Comptabilité et gestion
Olivier.Colot@umons.ac.be**

**UMONS - Université de Mons
Centre de Recherche Warocqué
17, Place Warocqué,
7000 Mons - Belgique**

Les entrepreneurs belges : une typologie basée sur les motivations

Résumé :

L'objet de cette recherche est la mise en évidence d'une typologie d'entrepreneurs belges basée sur leurs motivations et d'identifier s'il s'agit d'entrepreneurs « motivés » ou « contraints ». Pour ce faire, nous avons utilisé la méthodologie de l'analyse en composantes principales suivie d'un algorithme de classification pour identifier des groupes d'entrepreneurs. Ces groupes ont par ailleurs été caractérisés à l'aide de variables illustratives tant qualitatives que quantitatives. Si les données quantitatives ont été extraites des comptes annuels des entreprises, les données qualitatives ont été recueillies à l'aide d'une enquête menée auprès d'entrepreneurs belges. L'étude empirique, réalisée à partir d'un échantillon de 94 entreprises (représentatif des 10.728 entreprises de la population), confirme que les principales motivations citées par les entrepreneurs belges sont celles présentées dans la littérature, à savoir des motivations positives (besoin d'autonomie, accomplissement personnel, goût du pouvoir, etc.). L'étude a par ailleurs permis d'identifier cinq groupes d'entrepreneurs, allant des plus motivés (46,81 % des entrepreneurs) aux contraints (3,19 %).

Abstract:

The aim of this paper is the realization of a typology of Belgian entrepreneurs based on their motivations and to identify if they are "motivated" or "forced" to create their firm. We used the methodology of the principal component analysis followed by an algorithm of classification to identify groups of entrepreneurs. These groups were characterized by qualitative and quantitative variables. If the quantitative data were extracted from the firms' Financial Report and Financial Statements., the qualitative data were collected by means of a survey on Belgian entrepreneurs. The empirical study, realized from a sample of 94 firms (representative of 10.728 firms), confirms that the main motivations of Belgian entrepreneurs are positive motivations (need for autonomy, achievement, power, etc.) and are the same in the literature. The study identifies five groups of entrepreneurs, from the most motivated (46.81 % of the entrepreneurs) to the forced ones (3.19 %).

Introduction

L'entrepreneuriat occupe une place importante dans la littérature. De nombreuses recherches se sont intéressées au phénomène et l'ont abordé sous différents angles. Ainsi, trois angles d'approche dominant la recherche sur l'entrepreneuriat : l'entrepreneur, l'environnement entrepreneurial et l'action entrepreneuriale (Danjou, 2002). Néanmoins, les principales recherches en entrepreneuriat sont basées sur l'entrepreneur lui-même, sur ses motivations et les traits propres à sa personnalité.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons à l'entrepreneur, acteur situé au cœur de la réalité entrepreneuriale. Dans cette perspective, il semble pertinent de prendre en compte à la fois les caractéristiques propres à l'entrepreneur et les facteurs environnementaux, qui sont susceptibles d'exercer une influence sur le potentiel entrepreneurial d'un individu.

L'objectif de la recherche est de mettre en évidence les motivations des entrepreneurs belges. Sont-ils devenus entrepreneurs « de leur propre gré », ou au contraire se sont-ils lancés dans l'aventure par contrainte ? Ainsi, à travers une enquête, nous allons vérifier si le choix d'entreprendre est lié à la volonté d'assouvir une passion, un désir d'indépendance ou encore des ambitions d'évolution professionnelle ou si l'entrepreneur a choisi cette voie par contrainte, comme la nécessité économique. Sur base de ces motivations, nous tenterons de créer une typologie d'entrepreneurs. Au préalable, cette recherche présente, dans un premier temps, un état de l'art des typologies d'entrepreneurs, et dans un second temps, les facteurs de motivation propres à l'acte entrepreneurial.

1. Typologies d'entrepreneurs

L'entrepreneur se distingue des autres citoyens par des traits de caractère spécifiques et, en se référant à ces caractéristiques, plusieurs auteurs proposent des typologies d'entrepreneurs basées sur le profil du dirigeant, sur sa logique d'action ou encore sur ses motivations. Nombre d'auteurs ont suggéré des typologies d'entrepreneurs.

Dans les années 60, suite à l'étude d'une population de créateurs d'entreprises dans une zone d'activités aux Etats-Unis, Smith (1967) propose une classification selon les conditions de la

création. Cette classification distingue l'entrepreneur artisan de l'entrepreneur opportuniste. L'entrepreneur artisan n'a pas beaucoup d'expérience en matière de gestion, ses activités ne sont pas très innovantes et c'est sa forte compétence technique qui le mène à créer son entreprise. L'entrepreneur opportuniste est plus âgé et dispose de plus d'expérience en raison de son éventuel passé professionnel de cadre ou d'ingénieur. Il démarre avec un capital personnel important et bénéficie d'appuis solides. Son projet est lié à une opportunité d'innovation (d'où le terme « opportuniste »).

Laufer (1975), quant à lui, propose une typologie reprenant quatre types d'entrepreneurs : le manager ou l'innovateur, l'entrepreneur propriétaire orienté vers la croissance, celui refusant la croissance mais recherchant l'efficacité et l'entrepreneur artisan. Leur motivation est différente, elle est fonction de leur désir de réalisation, de croissance, de pouvoir et d'autonomie. La cellule familiale joue également un rôle important dans le développement de l'esprit entrepreneurial. En effet, les individus issus de familles comprenant des entrepreneurs envisagent assez tôt la création comme carrière professionnelle future. Le manager ou l'innovateur a été formé dans une Grande Ecole et a connu une carrière brillante dans les grandes entreprises. Ses motivations sont les besoins de création, de réalisation et de pouvoir et ses objectifs tournent prioritairement autour de la croissance et de l'innovation. L'entrepreneur propriétaire orienté vers la croissance a comme objectifs principaux la croissance et l'autonomie financière. Il essaye donc en permanence de trouver un équilibre entre croissance et autonomie financière. Ses motivations sont similaires à celles du manager, avec cependant un besoin de pouvoir beaucoup plus marqué. L'entrepreneur refusant la croissance mais recherchant l'efficacité a comme but prioritaire l'indépendance et se montre réticent envers la croissance qui pourrait constituer un frein à l'atteinte de cet objectif. Ce type d'entrepreneur est particulièrement motivé par les besoins de pouvoir et d'autorité. Enfin, l'entrepreneur artisan a comme motivation centrale le besoin d'indépendance qui est plus important, à ses yeux, que la réussite économique. Son objectif principal est la survie de l'entreprise.

Miles et Snow (1978) ont étudié la relation entre l'entrepreneuriat et l'innovation. Ils ont identifié quatre types d'entrepreneurs. Le prospecteur peut être défini comme l'innovateur « pur ». Il cherche sans cesse des innovations mais n'est pas sûr de les rentabiliser et de les développer lui-même. Il n'est pas intéressé par l'organisation et la mise sur le marché, son

objectif se limite au fait d'innover. L'innovateur, lui, recherche en permanence des innovations mais va plus loin dans le processus entrepreneurial car il s'implique totalement pour exploiter lui-même ces innovations. Le suiveur, quant à lui, imite, suit les innovations qui apparaissent sur le marché, il met l'accent sur l'amélioration de l'innovation, se focalise sur les problèmes de gestion, diminuant de cette façon les coûts. Enfin, le réacteur s'adapte après-coup, il a une attitude « opportuniste » et passive. Ce comportement peut être intéressant notamment lorsque la fidélisation des clients sur des produits innovants est moins importante que la fidélité à l'entreprise.

Selon Ettinger (1983), l'entrepreneur est soit un indépendant-entrepreneur, soit un entrepreneur-créateur d'organisations. Ces deux types d'individus sont principalement motivés respectivement par le désir d'autonomie et la volonté de pouvoir. Le premier est avant tout motivé par un besoin d'autonomie et d'indépendance. Il délègue peu et la taille de son entreprise est petite, ce qui limite la solidité organisationnelle. Le deuxième est plutôt orienté vers le développement de son affaire et cherche à accroître son pouvoir. Il est ambitieux et contrairement à l'indépendant-entrepreneur, il n'hésite pas à déléguer.

Julien et Marchesnay (1996) proposent de partir du principe qu'il existe trois grandes aspirations socio-économiques chez l'entrepreneur : la pérennité, l'indépendance et la croissance :

- L'entrepreneur est soucieux de la pérennité de son entreprise, notamment dans le but de la transmettre à un membre de la famille ou de l'entreprise.
- L'entrepreneur est caractérisé par la volonté d'être indépendant, en termes de capital et par un besoin d'autonomie, en termes de prise de décision.
- Il a également des objectifs de croissance qui peuvent être liés au besoin de puissance et au désir de pouvoir.

Partant de ces trois aspirations, les auteurs distinguent deux logiques d'action : une logique d'action patrimoniale et une logique d'action entrepreneuriale. L'entrepreneur PIC (Pérennité-Indépendance-croissance) se trouve dans une logique d'action patrimoniale ou logique d'accumulation. Dans cette perspective, l'entrepreneur donne la priorité à la pérennité de son entreprise, il souhaite avant tout accumuler du patrimoine. Il désire aussi préserver l'indépendance patrimoniale et pour cela, il est prêt à refuser des associés, voire des emprunts extérieurs, il se montre également méfiant à l'égard de l'externalisation d'activités et privilégie les investissements matériels. Enfin, la croissance de la société ne doit pas nuire à la

pérennité et l'indépendance patrimoniales et c'est uniquement dans ce cas qu'elle peut être acceptée. L'entrepreneur CAP (Croissance-Autonomie-Pérennité) se trouve, quant à lui, dans une logique d'action entrepreneuriale, de valorisation des capitaux. Ici, l'entrepreneur privilégie les activités à forte croissance et risquées, il ressent un grand besoin d'autonomie en ce qui concerne la prise de décision, il ne se préoccupe pas de l'indépendance du capital et la pérennité de son affaire n'est pas une priorité pour lui. L'entrepreneur CAP se situe dans des activités évolutives et en expansion et manifeste une forte préférence pour les investissements immatériels.

Julien et Marchesnay (1996) rejoignent Laufer (1975) sur les buts majeurs de l'entrepreneur en se basant sur les idées de pérennité, d'indépendance et de croissance qui sont les trois aspirations distinguant les différents types d'entrepreneurs (PIC et CAP).

La typologie de Hernandez (2001) distingue quatre types d'entrepreneurs : le manager, l'entrepreneur, l'artisan type et l'exclu. Cette typologie tourne autour de deux axes : la volonté de croissance et le désir d'autonomie. Le manager a un comportement qu'on peut assimiler à un cadre de grandes entreprises. Il souhaite construire rapidement sa propre entreprise pour satisfaire un désir de réalisation et un besoin de puissance. Son niveau d'éducation et son expérience professionnelle lui permettent d'avoir des compétences en termes de gestion. En effet, il sait diriger les hommes, les motiver et coordonner les activités. L'entrepreneur, lui, est acharné dans son travail, il préfère une structure centralisée car il veut pouvoir maîtriser financièrement sa croissance et être maître de son destin. Il est moins instruit que le manager, il est un travailleur infatigable et est un dirigeant autoritaire et charismatique. La troisième catégorie reprend les artisans et les dirigeants des TPE qui exploitent leur savoir-faire. Ils peuvent être assimilés à l'artisan présent dans la typologie de Smith (1967). Il s'agit en général de professionnels qui maîtrisent parfaitement un métier, une production ou une technique. Ils souhaitent avant tout rester indépendants, ils délèguent peu et il est difficile pour eux de se comporter comme de véritables dirigeants d'entreprises. L'exclu est un individu qui n'a jamais vraiment su s'intégrer dans le système productif, dans le salariat ou qui en a été rejeté. Il est contraint de se mettre à son propre compte car créer son entreprise est pour lui la seule voie restante. Son objectif principal est d'avoir un emploi pour éviter une marginalisation croissante ou un avenir professionnel peu prometteur. Ce type d'entrepreneur reprend notamment des jeunes peu formés, mal orientés, à qui le système productif n'offre aucune opportunité satisfaisante.

2. Motivations des entrepreneurs

Les motivations sont un élément important pour comprendre le choix d'entreprendre. Il est très rare qu'une motivation soit à elle-seule le moteur de l'engagement entrepreneurial. Il s'agit bien souvent d'une combinaison de motivations qui jouent chacune un rôle déterminant dans le choix de créer une entreprise. Ainsi, plusieurs études mettent en avant les motivations des créateurs d'entreprises.

Le besoin d'accomplissement est la caractéristique personnelle la plus ancienne et la plus connue associée à la création d'entreprises. Dans ses travaux, McClelland (1961, 1965, 1969) a mis en avant cette notion et l'a popularisée. Selon l'auteur, les entrepreneurs ressentent un besoin élevé d'accomplissement. Ils se caractérisent par une forte volonté d'établir leurs propres objectifs et de les atteindre par leur seul effort.

Dans son enquête sur les facteurs influençant la création d'entreprises, Shapero (1975) avance que dans 65 % des cas, la seule ou première influence sur le créateur d'entreprises est négative. Il peut s'agir par exemple de situations liées à l'emploi telles que le chômage suite à un licenciement, l'impossibilité de trouver un premier emploi ou encore l'insatisfaction dans le travail due par exemple à une mauvaise ambiance, à l'absence de possibilités de promotion, à de mauvaises relations avec la hiérarchie, etc. Seulement 28 % des personnes interrogées ont été influencées par des facteurs positifs qui les ont amenées à créer leur entreprise. Ces facteurs positifs peuvent être la découverte d'un produit, celle d'un nouveau marché, la rencontre d'un partenaire, d'un futur associé, la rencontre d'un futur gros client potentiel, etc. L'auteur évoque également le milieu familial comme facteur de motivation des entrepreneurs. Selon lui, les créateurs d'entreprises sont souvent issus de familles où un membre est ou a été entrepreneur. En effet, les jeunes évoluant dans un tel environnement se familiarisent avec le monde des affaires et certaines valeurs telles que le sens de la liberté ou l'indépendance peuvent être valorisées. Cette idée est également mise en avant par Gartner (1985) qui cite, outre le besoin de réussite, la satisfaction au travail, l'âge et l'éducation, le fait d'avoir des parents entrepreneurs comme variable motivant l'individu à créer une entreprise.

Tout comme McClelland, Hornaday (1982) reprend la notion de besoin d'accomplissement mais ajoute le besoin d'indépendance pour caractériser l'entrepreneur.

L'étude de Scheinberg et MacMillan (1988) menée dans onze pays sur les raisons conduisant à la création de nouvelles organisations montre, quant à elle, qu'il existe six facteurs de motivation : le besoin de reconnaissance, la richesse, le degré de communautarisme, le besoin de développement personnel, le besoin d'indépendance et le besoin d'évasion. Par contre, Reynolds et Miller (1988) et Cooper, Woo et Dunkelberg (1989) suggèrent qu'il est possible de réduire les divers objectifs des entrepreneurs à seulement trois facteurs de motivation : le challenge, la richesse et l'autonomie.

Le travail de Blais et Toulouse (1990) portant sur les motivations de 2.278 fondateurs d'entreprises dans quatorze pays a permis d'identifier sept groupes de motivation : le désir de reconnaissance sociale, le désir d'accomplissement personnel, la nécessité d'avoir de l'argent, le besoin de pouvoir et d'autonomie, l'altruisme communautaire, le besoin d'évasion et enfin l'opportunisme. Les résultats de cette recherche confirment ainsi ce que de nombreux auteurs avaient affirmé empiriquement ou intuitivement. De plus, les motivations identifiées ici sont assez proches de celles apparaissant dans l'étude de Scheinberg et MacMillan (1988). D'après Julien et Marchesnay (1996), l'ambition, la nécessité ou l'intérêt de se trouver un emploi à la mesure de sa capacité ou d'assurer un revenu décent, de garantir de l'emploi pour sa famille, de créer de l'emploi dans sa région et d'être bien vu dans son entourage sont autant de facteurs qui mènent l'individu à créer son entreprise ou à innover. La vision et les objectifs personnels peuvent être associés aux objectifs entrepreneuriaux. On peut ainsi parler d'itinéraire, ou de parcours, qui est la vision professionnelle et personnelle de l'entrepreneur en relation avec son entreprise. Ainsi, la stratégie à moyen et à long terme de la société sera fortement influencée par les intérêts personnels et familiaux de l'entrepreneur.

Selon Chu (2000), la recherche sur les motivations des entrepreneurs peut être divisée en deux parties : les raisons spécifiques du lancement et la classification des motivations entrepreneuriales. Ainsi, en ce qui concerne les raisons spécifiques du lancement, plusieurs chercheurs, tels que Birley (1989), Goffee et Scase (1985) concluent que la plupart des entrepreneurs masculins et féminins lancent leur propre affaire pour les mêmes raisons : pour contrôler leur vie professionnelle, pour être indépendant et pour leur réalisation personnelle. Cette étude montre toutefois que les motivations des femmes entrepreneurs sont plutôt liées à des raisons familiales. Ces individus envisagent l'entrepreneuriat comme une stratégie de vie. Les hommes, quant à eux, se lancent généralement dans la création pour atteindre des objectifs de business et considèrent l'entrepreneuriat comme une stratégie d'affaire. Dans son

étude sur les caractéristiques des femmes entrepreneurs chinoises, Chu (2000) présente quatre catégories de motivations en ce qui concerne les femmes entrepreneurs de Hong Kong : l'aide au mari, les exigences familiales, la réalisation personnelle et la nécessité contextuelle. D'après cette étude, les hommes lancent leur propre affaire pour trois raisons : les exigences familiales, la réalisation personnelle et la nécessité contextuelle. L'homme occupant une place dominante dans la culture chinoise, la volonté d'aider leur épouse n'est pas un élément qui le motive.

L'étude de Chu (2000) permet également d'établir un classement des motivations entrepreneuriales. Une différence est encore mise en avant entre les hommes et les femmes. D'après ce classement, les trois motivations principales communes aux hommes et aux femmes entrepreneurs sont le besoin de réalisation, l'insatisfaction au travail et le besoin d'indépendance.

Fayolle (2003) a analysé un échantillon d'ingénieurs entrepreneurs et les motivations citées par les individus interrogés sont le besoin d'indépendance ou d'autonomie (47%), le défi personnel (28,6%), l'utilisation des connaissances accumulées (22%), l'excitation liée à la prise de risque (12%), l'argent (11,5%), le jeu intellectuel (9%), la reconnaissance sociale (2,2%) et le besoin de pouvoir (0,5%). Parmi ces motivations, plusieurs éléments sont habituellement cités dans la littérature entrepreneuriale, tel est le cas du besoin d'indépendance, du défi personnel ou encore du besoin de changement. Néanmoins, l'utilisation des connaissances accumulées ainsi que le jeu intellectuel semblent être des motivations beaucoup plus spécifiques aux ingénieurs. D'autres raisons, qui relèvent de l'environnement des personnes concernées, des situations et des contextes, ont aussi été mises en avant dans cette étude. Ainsi, les fondements de la décision d'entreprendre les plus fortement invoqués par les ingénieurs entrepreneurs interrogés sont les suivants : la découverte d'une opportunité intéressante, la rencontre de personnes qui s'avèrent être des partenaires utiles, la perte d'emploi ou la menace de perte d'emploi, l'insatisfaction professionnelle et le rythme normal d'évolution de carrière dans l'entreprise. Belley (1989) présente également la reconnaissance de l'opportunité comme un facteur non négligeable dans le choix d'opter pour la création d'entreprises.

Selon le « Global Entrepreneurship Monitor » (GEM) qui est un consortium de recherche universitaire mené par la London Business School et le Babson College, une grande partie des individus qui deviennent entrepreneurs ont lancé leur propre affaire « par nécessité » et non

pour poursuivre une opportunité. Ces résultats proviennent d'une étude menée dans quarante-sept pays industrialisés et en voie de développement pour la période de 2001 à 2005 (Poschke, 2008). Les entrepreneurs compris dans cette catégorie sont ceux qui se sont lancés dans la création parce qu'ils n'avaient pas de meilleures possibilités d'emploi. Ainsi, l'étude montre qu'il existe une part importante d'entrepreneurs « par nécessité » partout, y compris dans les pays industrialisés. Néanmoins, cette fraction est de loin la plus importante en Amérique latine, en Afrique du Sud et dans les économies de transition de l'Europe orientale.

L'étude de Baccari (2006), portant sur les jeunes entrepreneurs tunisiens, montre également des motivations à connotation plutôt négatives parmi les raisons principales de la création. La plupart des personnes interrogées mentionnent que les principales motivations qui les ont poussées à créer sont la volonté d'être son propre patron, donc d'être indépendant, libre et avoir une estime de soi élevée, le désir de sortir de la pauvreté, d'avoir un mode de vie plus aisé, le désir de contribuer au développement économique du pays et de résoudre les problèmes liés au chômage en créant de l'emploi et enfin la volonté d'être autonome.

Dans leur étude sur les caractéristiques des entrepreneurs turcs, et en comparaison avec les entrepreneurs irlandais, Turan et Kara (2007) relèvent à leur tour plusieurs facteurs de motivation entrepreneuriale. Parmi ceux-ci, on peut citer notamment le désir d'avoir une plus grande liberté, la volonté d'être son propre patron, le désir d'innover ou de développer une idée, le désir de gagner plus d'argent, la volonté de se lancer un défi personnel, le fait d'être insatisfait au travail, la volonté d'avoir une meilleure position dans la société et le désir de poursuivre une tradition familiale. Ce dernier point rejoint l'idée développée dans l'étude de Chu (2000), à savoir les exigences familiales considérées comme facteur de motivation entrepreneuriale. La notion d'insatisfaction au travail est, elle, présente dans l'étude de Fayolle (2003), dans laquelle l'insatisfaction professionnelle apparaît comme l'un des fondements de la décision d'entreprendre des ingénieurs entrepreneurs. Schjoedt et Shaver (2007) insistent également sur la notion d'insatisfaction au travail considérée comme un facteur de motivation entrepreneuriale. Cette idée a été développée par plusieurs chercheurs tels que Liles (1974) qui soutient que l'insatisfaction au travail est un facteur fondamental qui motive l'individu à devenir entrepreneur. L'étude de Brockhaus (1980) montre également que l'insatisfaction au travail est la raison majeure qui pousse un individu à créer sa propre entreprise. Il en va de même pour l'étude de Cromie et Hayes (1991) qui montre que l'insatisfaction au travail est un facteur qui guide les individus vers l'entrepreneuriat.

3. Problématique de recherche

Les motivations des entrepreneurs sont multiples, elles peuvent être de nature négative comme l'insatisfaction au travail, la nécessité économique, le chômage, le licenciement, ou de nature positive (besoin d'autonomie, de réalisation personnelle, goût du pouvoir, etc.).

Les recherches visant à cibler les motivations des entrepreneurs reprennent presque toutes les notions d'autonomie, d'indépendance, de pouvoir, de réalisation mais aussi la notion d'argent. Ces critères semblent donc être les principaux facteurs de motivation qui poussent les individus à créer. Ainsi, nous pouvons poser les deux hypothèses suivantes, afin de vérifier si ces motivations sont également les principaux déterminants de la décision d'entreprendre en Belgique.

Hypothèse 1. : Les motivations principales des entrepreneurs belges sont le besoin d'indépendance, d'accomplissement personnel et le désir de richesse.

Hypothèse 2. : Ce sont principalement des facteurs positifs qui sont à l'origine de la création d'entreprises en Belgique.

Notre enquête vise à essayer de comprendre les motivations des entrepreneurs ayant lancé leur entreprise entre 2005 et 2007. L'objectif est de déceler si le choix d'entreprendre est lié à la volonté d'assouvir une passion, un désir d'indépendance ou encore des ambitions d'évolution professionnelle ou si l'entrepreneur a choisi cette voie par contrainte, afin de quitter une situation difficile, ou parce que créer son entreprise était la seule possibilité d'emploi.

Nous tenterons ainsi de créer une typologie d'entrepreneurs en nous basant sur leurs principales motivations.

4. Méthodologie

4.1. Population et échantillon

Le logiciel Belfirst¹ a été utilisé afin d'identifier la population des entrepreneurs. Nous avons ainsi sélectionné les entreprises, créées entre le 1^{er} janvier 2005 et le 31 décembre 2007, ayant une situation juridique normale et déposant des comptes annuels en schéma complet ou abrégé en Belgique. Nous avons obtenu une population de 10.728 entreprises pour lesquelles nous avons récolté les coordonnées ainsi que des indicateurs financiers pris sur la même période.

A partir de cette population, nous avons tiré un échantillon aléatoire simple sans remise de 1.000 entreprises. Les questionnaires ont été envoyés en février 2009 par voie postale et nous avons reçu 116 questionnaires, soit un taux de retour de 11,6 %. 94 réponses ont été exploitées, soit un taux de réponses exploitables de 9,4 %. Les non réponses justifiées sont les entreprises ayant retourné le questionnaire non complété avec comme motif le manque de temps. La base de données et les analyses descriptives de l'enquête ont été effectuées au départ du logiciel SPSS. La base de données contient 94 entreprises et 117 variables, soit un ensemble de 10.998 données. Parmi ces variables, les répondants avaient le choix entre 25 types de motivation, les autres variables étant des variables illustratives (telles que l'âge, la situation antérieure, la formation, etc.) qui permettront de caractériser les classes obtenues sur la base des motivations.

Afin de tester la représentativité statistique des réponses exploitables par rapport à la population, nous avons utilisé le test Chi carré d'ajustement (χ^2). Ce test consiste à comparer la fréquence observée des répondants à un ensemble de fréquences théoriques calculées sur la population totale. Avec un seuil de probabilité fixé, ce test permet de rejeter ou non l'hypothèse que la distribution des répondants est identique à celle de la population totale (H0). Nous avons effectué ce test sur la base de deux critères : la répartition géographique et le secteur d'activité. Au seuil de probabilité α de 5 %, l'hypothèse nulle de distributions identiques ne peut être rejetée pour chacune des variables prises en considération.

Il aurait été cependant plus pertinent de tester la représentativité de l'échantillon sur base des motivations mais étant donné que nous n'avons aucune donnée relative aux motivations de la population visée, nous avons choisi ces deux critères.

4.2. Algorithme de classification utilisé

¹ Comptes annuels des entreprises belges soumises à l'obligation de dépôt auprès de la Banque Nationale de Belgique.

La classification permet de diviser un échantillon de n individus en k groupes ou classes les plus homogènes possibles. Les critères de classification sont un ensemble de p variables. Il existe deux groupes de méthodes de classification : les méthodes hiérarchiques et les méthodes non hiérarchiques. Quelle que soit la méthode utilisée, il faut déterminer la distance entre deux objets, qui mesure la proximité de ceux-ci dans l'espace des variables choisies préalablement. Mais il existe une infinité de méthodes de calcul de la distance entre deux objets. La réalisation préalable d'une analyse factorielle permet de résoudre le problème du choix d'une mesure de la distance car elle impose la distance euclidienne (en palliant les problèmes initiaux des calculs de cette distance, à savoir les problèmes d'unités).

L'analyse factorielle préalable à la classification

L'analyse en composantes principales ainsi que la classification des entreprises de notre échantillon ont été réalisées à l'aide des filières prédéfinies du logiciel SPAD version 5.5.

Cette analyse en composantes principales nous a permis d'obtenir le tableau 1, qui présente les 25 axes factoriels correspondant aux 25 motivations.

Tableau 1 : Histogramme des 25 premières valeurs propres

HISTOGRAMME DES 25 PREMIERES VALEURS PROPRES			
NUMERO	VALEUR PROPRE	POURCENTAGE	POURCENTAGE CUMULE
1	2.3231	9.68	9.68
2	2.0614	8.59	18.27
3	1.9554	8.15	26.42
4	1.5889	6.62	33.04
5	1.4701	6.13	39.16
6	1.4417	6.01	45.17
7	1.2781	5.33	50.49
8	1.2361	5.15	55.65
9	1.1394	4.75	60.39
10	1.0777	4.49	64.88
11	1.0185	4.24	69.13
12	0.9964	4.15	73.28
13	0.8804	3.67	76.95
14	0.8466	3.53	80.47
15	0.7539	3.14	83.62
16	0.7032	2.93	86.55
17	0.6503	2.71	89.26
18	0.5629	2.35	91.60
19	0.5082	2.12	93.72
20	0.4757	1.98	95.70
21	0.3970	1.65	97.35
22	0.3264	1.36	98.71
23	0.2122	0.98	99.69
24	0.0964	0.40	100.00
25	0.0000	0.00	100.00

Idéalement, il faut retenir les axes factoriels pour lesquels la valeur propre respective est supérieure à 1, c'est-à-dire les onze premiers axes factoriels (69,13 % de l'information

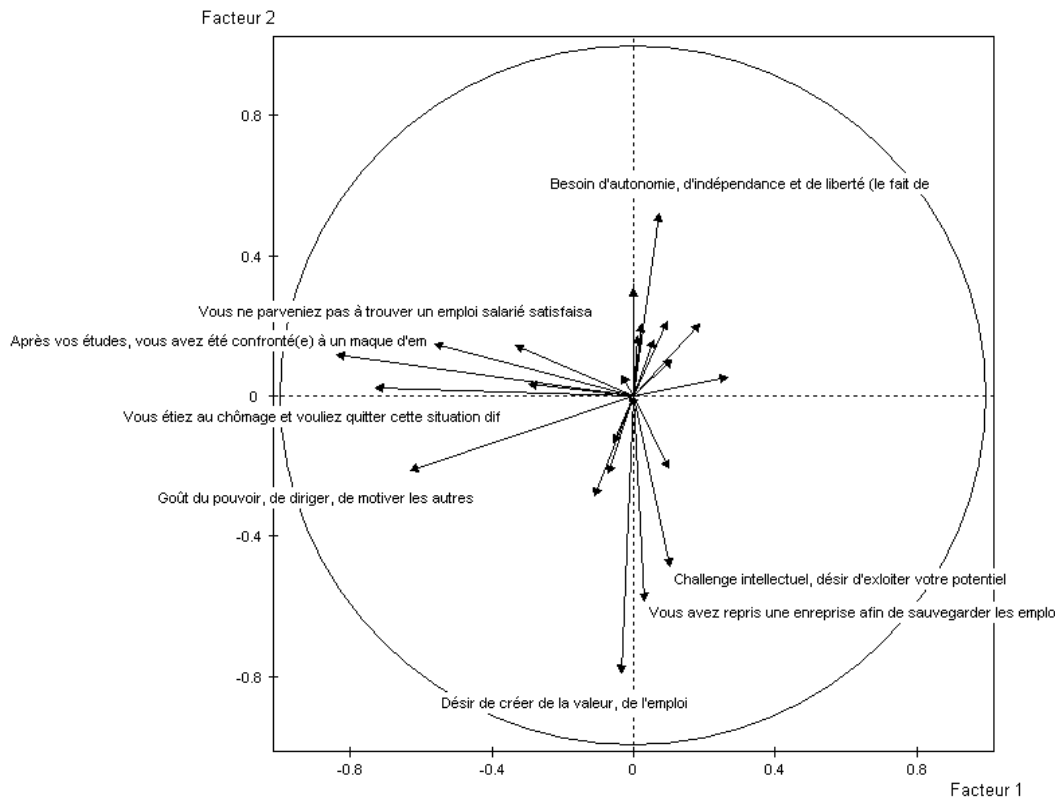
contenue dans la base de données initiale) (Croquet, 2008). Toutefois, nous proposons de conserver les sept premiers axes factoriels (qui permettent de conserver 50 % de l'information).

Nous obtenons ensuite les coordonnées de chacune des 25 variables actives retenues sur les sept premiers axes factoriels ou composantes principales. *« Dès lors que les composantes constituent des sortes de « nouvelles » variables synthétiques, on peut examiner la relation entre les variables originales et les composantes. Plus cette relation est forte, plus la variable est « expliquée » par le facteur. Cette relation, qui peut s'exprimer par un chiffre variant de -1 à +1 s'appelle la « saturation » (factor loading) de la variable sur le facteur »*². Nous nous proposons d'interpréter les résultats sur les deux premiers axes factoriels. Nous considérons qu'une corrélation entre une variable et un axe est forte lorsqu'elle est égale ou supérieure à 0,60. Ainsi, l'axe 1 est associé aux motivations suivantes : « vous étiez au chômage et vouliez quitter cette situation difficile », « goût du pouvoir » et « après vos études, vous avez été confronté(e) à un manque d'emploi, un manque de débouchés ». En ce qui concerne l'axe 2, la motivation qui y est associée est le « désir de créer de la valeur, de l'emploi ».

Nous pouvons également visionner les variables actives dans le cercle des corrélations constitué à partir des axes 1 et 2.

Figure 1 : Cercle des corrélations sur les deux premiers axes

² http://www.ulb.ac.be/psycho/psysoc/ressources/Fiche_ACP.htm



Ce cercle représente les corrélations des variables actives sur les deux premiers axes. Il permet ainsi de donner une interprétation aux axes.

Une fois l'analyse factorielle réalisée, nous obtenons une série de coordonnées factorielles pour chacun des individus constituant la base de données. Une fois les scores factoriels obtenus pour chacun des individus, nous pouvons utiliser une méthode statistique dite de « clustering ». Cette méthode permet de réaliser un certain nombre de « clusters » qui sont, en fait, des groupes homogènes d'individus. Ces clusters seront obtenus sur base des facteurs préalablement définis. Ainsi, dans notre cas, nous obtenons une visualisation des individus sur les sept axes retenus.

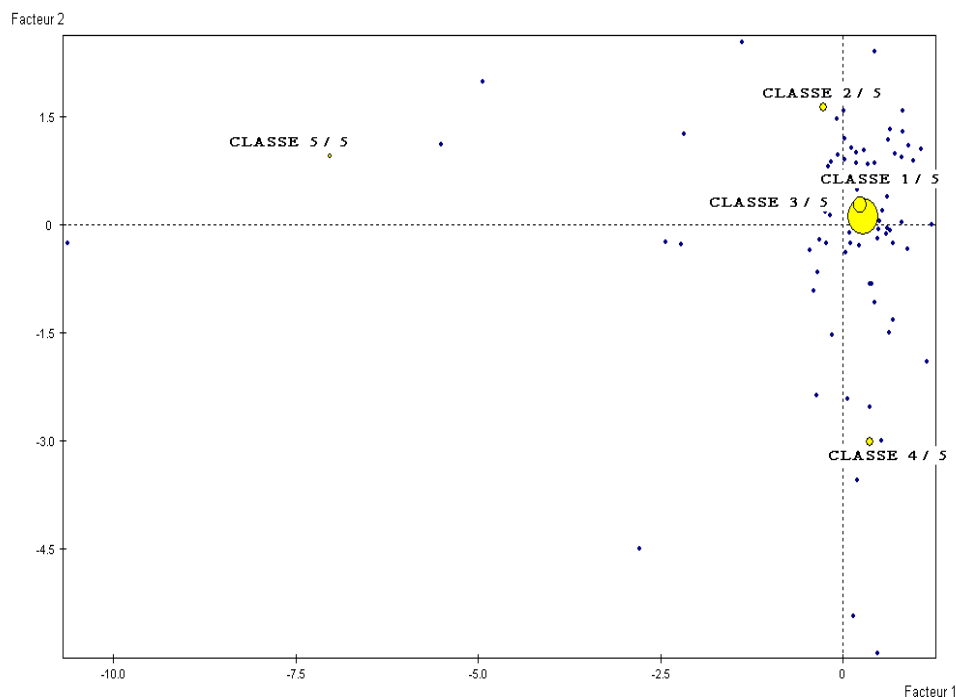
La classification

Nous avons utilisé une méthode hiérarchique puisque notre échantillon compte 94 entreprises et que l'utilisation d'un algorithme de classification non hiérarchique requiert une connaissance suffisante de la structure des données.

Le logiciel SPAD propose d'utiliser conjointement le critère d'agrégation de Ward et le critère d'agrégation autour des centres mobiles. En effet, le critère d'agrégation de Ward est conseillé lorsqu'il est précédé d'une analyse factorielle sur les données devant servir à la classification (Gettler et Pardoux, 2007). En outre, le critère d'agrégation autour des centres mobiles améliore l'homogénéité des groupes (Roux, 2006) et d'après Lebart, Morineau & Piron (1995, p. 180), « *cette procédure de consolidation a pour effet d'optimiser, par réaffectation, la partition obtenue par coupure de l'arbre hiérarchique. Malgré la relative complexité de la procédure, on ne peut toujours pas être assuré d'avoir trouvé « la meilleure partition en k classes » mais on s'en approche vraisemblablement dans beaucoup de situations courantes.* »

Nous pouvons à présent identifier la classe d'appartenance des 94 individus. Nous pouvons également visualiser la manière dont les classes se répartissent par rapport aux deux premiers axes factoriels.

Figure 2 : Répartition des classes sur les deux premiers axes factoriels



Il reste ensuite à préciser quels sont les critères qui sont à l'origine des regroupements obtenus. Le logiciel SPAD se base essentiellement sur le calcul des valeurs-tests pour

identifier les variables actives les plus caractéristiques des cinq classes obtenues. Ainsi, des valeurs-tests importantes correspondent à des variables très caractéristiques de la classe considérée. Il est également possible d'identifier ces variables en se référant aux moyennes de la classe et générale sur ces variables. Enfin, nous avons identifié les variables illustratives qui caractérisent également les classes obtenues préalablement.

5. Les résultats

5.1. Motivations des entrepreneurs

Tableau 2 : Les motivations des entrepreneurs belges

Motivations	%
Gagner beaucoup/plus d'argent, avoir un mode de vie plus aisé	5,24%
Nécessité de suppléer au revenu du ménage, nécessité économique	2,25%
Vous étiez au chômage et vouliez quitter cette situation difficile	1,12%
Vous désiriez placer des capitaux et l'achat d'une entreprise était une possibilité d'investissement	1,12%
Besoin d'autonomie, d'indépendance et de liberté (le fait de pouvoir choisir son lieu de travail, ses horaires, ses collaborateurs)	22,10%
Besoin d'accomplissement personnel, de reconnaissance et de réalisation de soi	11,99%
Goût du pouvoir, de diriger, de motiver les autres	1,12%
Goût d'entreprendre, excitation de l'entrepreneuriat, goût du risque, désir de créer quelque chose de nouveau, de réaliser un projet	12,36%
Challenge intellectuel, désir d'exploiter votre potentiel	5,24%
Désir de vivre de votre passion, faire un métier qui vous plaît	10,86%
Désir de développer votre carrière, d'assouvir des ambitions plus larges, d'évoluer professionnellement	7,12%
Désir de créer de la valeur, de l'emploi	3,00%
Désir de travailler en famille	1,87%
Désir de reprendre les affaires de vos parents (tradition familiale)	2,25%
Vous avez hérité « malgré vous » de l'entreprise de vos parents	0,37%
Désir de constituer un patrimoine, un héritage pour vos enfants	4,12%
Désir de suivre l'exemple d'une personne que vous admirez	1,12%
Vous avez repris une entreprise afin de sauvegarder les emplois, de redresser la firme ou d'éviter sa fermeture	0,75%
Vous avez saisi une opportunité	3,75%

Vous ne parveniez pas à trouver un emploi salarié satisfaisant	1,12%
Vous sortiez de prison et créer votre entreprise était la seule façon de vous réintégrer dans la vie professionnelle	0,00%
Après vos études, vous avez été confronté(e) à un manque d'emploi, un manque de débouchés	1,12%
Vous avez été licencié(e)	0,75%
Vous n'étiez pas satisfait(e) de votre ancien travail (manque d'opportunités de carrière et de promotion, routine, lassitude, conflits, discriminations, ...)	3,75%
Autre(s) motivation(s), à préciser ³ :	2,62%

Sur la base de ce tableau, nous pouvons valider l'hypothèse 1, à savoir que « les motivations principales des entrepreneurs belges sont le besoin d'indépendance, d'accomplissement personnel et le désir de richesse ». En effet, le facteur de motivation le plus souvent cité par les entrepreneurs belges est le besoin d'autonomie (22,10 %). Viennent ensuite le goût d'entreprendre avec un taux de 12,36 % et le besoin d'accomplissement personnel, de reconnaissance et de réalisation de soi avec 11,99 %. Cependant, le désir de richesse n'est cité que par 5,24 %. Ce résultat rejoint les études de Scheinberg et MacMillan (1988), de Reynolds et Miller (1988), de Cooper, Woo et Dunkelberg (1989), de Blais et Toulouse (1990), de Chu (2000) et de Turan et Kara (2007) qui citent le besoin d'indépendance, le besoin d'accomplissement personnel et le désir de richesse parmi les motivations principales des entrepreneurs. De même, nous pouvons valider la seconde hypothèse : « ce sont principalement des facteurs positifs qui sont à l'origine de la création d'entreprises en Belgique ». En effet, les résultats obtenus montrent très clairement une tendance positive des motivations entrepreneuriales.

5.2. Typologie d'entrepreneurs

La typologie a permis d'obtenir cinq classes et les variables actives qui les caractérisent le plus. Ces classes pourront donc être décrites en termes de motivations, mais également à partir des variables illustratives susceptibles de les caractériser.

CLASSE 1 / 5							
V.TEST	PROBA	MOYENNES		ECARTS TYPES		VARIABLES CARACTERISTIQUES	IDEN
		CLASSE GENERALE		CLASSE GENERAL		NUM.LIBELLE	
CLASSE 1 / 5 (POIDS = 22.00 EFFECTIF = 22)							
4.83	0.000	0.73	0.31	0.45	0.46	44.Désir de vivre de votre passion	aal1 V044

³ Raisons fiscales, avoir une activité après la retraite, etc.

4.56	0.000	0.27	0.06	0.45	0.24	36.Nécessité économique	V036
3.66	0.000	0.32	0.11	0.47	0.31	53.Vous avez saisi une opportunité	V053
3.17	0.001	0.14	0.03	0.34	0.18	51.Désir de suivre l'exemple d'une personne...	V051
2.57	0.005	0.09	0.02	0.29	0.14	57.Vous avez été licencié(e)	V057
-3.41	0.000	0.05	0.35	0.21	0.48	42.Goût d'entreprendre, excitation de l'entrepreneuriat	V042

CLASSE 2 / 5

V.TEST	PROBA	MOYENNES CLASSE GENERALE		ECARTS TYPES CLASSE GENERAL		NUM.LIBELLE	VARIABLES CARACTERISTIQUES	IDEN
		CLASSE 2 / 5		(POIDS = 17.00		EFFECTIF = 17)		aa2a
5.36	0.000	0.35	0.06	0.48	0.24	48.Désir de reprendre les affaires de vos parents	V048	
4.98	0.000	0.47	0.12	0.50	0.32	50.Désir de constituer un patrimoine pour vos enfants	V050	
4.81	0.000	0.35	0.07	0.48	0.26	59.Autre(s) motivation(s)	V059	
-2.69	0.004	0.35	0.64	0.48	0.48	39.Besoin d'autonomie	V039	
-3.33	0.000	0.00	0.35	0.00	0.48	42.Goût d'entreprendre, excitation de l'entrepreneuriat	V042	

CLASSE 3 / 5

V.TEST	PROBA	MOYENNES CLASSE GENERALE		ECARTS TYPES CLASSE GENERAL		NUM.LIBELLE	VARIABLES CARACTERISTIQUES	IDEN
		CLASSE 3 / 5		(POIDS = 44.00		EFFECTIF = 44)		aa3a
6.70	0.000	0.70	0.35	0.46	0.48	42.Goût d'entreprendre, excitation de l'entrepreneuriat	V042	
2.96	0.002	0.80	0.64	0.40	0.48	39.Besoin d'autonomie, d'indépendance et de liberté	V039	
2.61	0.004	0.32	0.20	0.47	0.40	45.Désir de développer votre carrière	V045	
2.46	0.007	0.20	0.12	0.40	0.32	58.Vous n'étiez pas satisfait(e) de votre ancien travail	V058	
-2.36	0.009	0.00	0.06	0.00	0.24	36.Nécessité économique	V036	
-2.36	0.009	0.00	0.06	0.00	0.24	48.Désir de reprendre les affaires de vos parents	V048	
-2.76	0.003	0.00	0.09	0.00	0.28	46.Désir de créer de la valeur, de l'emploi	V046	
-4.71	0.000	0.07	0.31	0.25	0.46	44.Désir de vivre de votre passion	V044	

CLASSE 4 / 5

V.TEST	PROBA	MOYENNES CLASSE GENERALE		ECARTS TYPES CLASSE GENERAL		NUM.LIBELLE	VARIABLES CARACTERISTIQUES	IDEN
		CLASSE 4 / 5		(POIDS = 8.00		EFFECTIF = 8)		aa4a
9.64	0.000	1.00	0.09	0.00	0.28	46.Désir de créer de la valeur, de l'emploi	V046	
4.66	0.000	0.25	0.02	0.43	0.14	52.Vous avez repris une entreprise afin de sauvegarder les emplois, d'éviter sa fermeture	V052	
-3.14	0.001	0.13	0.64	0.33	0.48	39.Besoin d'autonomie, d'indépendance et de liberté	V039	

CLASSE 5 / 5

V.TEST	PROBA	MOYENNES CLASSE GENERALE		ECARTS TYPES CLASSE GENERAL		NUM.LIBELLE	VARIABLES CARACTERISTIQUES	IDEN
		CLASSE 5 / 5		(POIDS = 3.00		EFFECTIF = 3)		aa5a
9.64	0.000	1.00	0.03	0.00	0.18	56.Après vos études, vous avez été confronté(e) à un manque d'emploi, un manque de débouchés	V056	
6.32	0.000	0.67	0.03	0.47	0.18	37.Vous étiez au chômage et vouliez quitter cette situation difficile	V037	
5.51	0.000	0.33	0.01	0.47	0.10	49.Vous avez hérité 'malgré vous' de l'entreprise de vos parents	V049	
3.00	0.001	0.33	0.03	0.47	0.18	41.Goût du pouvoir, de diriger, de motiver les autres	V041	
3.00	0.001	0.33	0.03	0.47	0.18	54.Vous ne parveniez pas à trouver un emploi salarié satisfaisant	V054	

La classe 1, que nous appellerons « Entrepreneur passionné », et qui représente 23,40 % de l'échantillon, correspond à des entrepreneurs dont les motivations sont un peu diffuses. Ces individus ont par exemple été licenciés et, suite à des besoins financiers, ont saisi une opportunité qui s'est offerte à eux pour se lancer dans l'entrepreneuriat. Ces individus ne sont pas particulièrement motivés par l'acte entrepreneurial lui-même mais sont passionnés et désirent avant tout faire le métier qu'ils désirent. Prenons l'exemple d'un ouvrier électricien qui, après avoir été licencié suite à la faillite de l'entreprise dans laquelle il travaillait, se retrouve au chômage. Disposant déjà d'une camionnette et bénéficiant d'une prime pour

l'aider dans ses démarches, il décide de lancer sa propre affaire. Ainsi, cet individu, qui aime son métier, crée son entreprise d'électricité à l'instar de son ancien patron. La classe « Entrepreneur passionné » rejoint en partie la catégorie « Entrepreneur artisan » de la typologie de Smith (1967) et « l'artisan type » de Hernandez (2001). Ces entrepreneurs ont de bonnes compétences techniques, ils aiment leur métier et veulent le mettre en valeur. Leur projet n'est pas lié à une opportunité d'innovation.

La classe 2 « Entrepreneur sentimental » représente 18,09 % de l'échantillon. Ces entrepreneurs n'ont pas non plus un goût particulier pour l'entrepreneuriat et l'autonomie qu'il engendre. Ils se lancent plutôt dans l'aventure dans un souci de maintien d'un patrimoine familial. En effet, ces individus sont motivés par la volonté de reprendre l'entreprise de leurs parents et par le désir d'assurer un patrimoine, un héritage à leurs enfants. Ils souhaitent que le capital de l'entreprise reste familial et ont d'ailleurs comme projet de transmettre l'entreprise à leurs propres enfants. Cette catégorie se rapproche de l'entrepreneur PIC proposée dans la typologie de Julien et Marchesnay (1996) puisqu'il est caractérisé par une logique d'action patrimoniale, c'est-à-dire un objectif d'accumulation et de maintien du patrimoine tout en accordant la priorité à la pérennité de son entreprise.

Le troisième groupe d'entrepreneurs, appelé « Entrepreneur par excellence », correspond à des individus caractérisés par un goût très fort pour l'entrepreneuriat, une véritable soif d'entreprendre. Ils ne souhaitent pas vivre de leur passion mais aiment le risque et sont motivés avant tout par le désir de créer quelque chose de nouveau, de réaliser un projet. Ils ont un besoin d'autonomie très fort et sont ambitieux. Ainsi, leur besoin de liberté et leur volonté d'évoluer professionnellement ne correspondent pas à la routine associée à un emploi « traditionnel » et expliquent leur insatisfaction face à leur ancien statut de salarié. Parmi les variables illustratives, le statut d'indépendant des parents semble influencer cette classe d'entrepreneurs. Ces individus ont un tempérament créateur et ils projettent d'ailleurs de créer d'autres entreprises. Cette classe représente 46,81 % de l'échantillon et pourrait correspondre au « manager ou à l'innovateur » dans la typologie de Laufer (1975). En effet, ses principales motivations sont les besoins de création, de réalisation et de pouvoir.

Les entrepreneurs constituant la classe 4 ont comme souci principal la création d'emplois (8,51 % de l'échantillon). Cette classe pourrait être dénommée « Entrepreneur protecteur ». L'autonomie qu'engendre l'acte entrepreneurial ne les attire pas particulièrement. Leur

motivation réside plutôt dans le pouvoir d'assurer de l'emploi et ce désir va jusqu'à la reprise d'une firme dans le but de sauvegarder les emplois. Les fonds propres et le total bilanciel de ces entreprises ont tendance à être plus élevés que la moyenne générale. Ainsi, ces entrepreneurs semblent investir beaucoup dans l'entreprise. Soucieux de maintenir les emplois, ils veillent à la stabilité de leur entreprise.

Le dernier groupe d'entrepreneurs « Entrepreneur contraint » correspond à des individus qui se sont lancés dans la création par contrainte (3,19 % de l'échantillon). N'ayant pas trouvé d'emploi après leurs études ou ayant hérité de l'entreprise familiale « malgré eux », l'entrepreneuriat s'est imposé à eux. Il en va de même pour les individus de plus de 51 ans qui, désirant quitter une situation de chômage ou ne parvenant pas à trouver un emploi satisfaisant sur la marché du travail, créent leur propre entreprise. Ces entrepreneurs ne sont par ailleurs pas satisfaits de leur situation, ils ne sont pas parvenus à combler les besoins qui les ont amenés à lancer leur propre affaire. Cette catégorie d'entrepreneurs peut être mise en parallèle avec « l'exclu » de la typologie de Hernandez (2001), obligé de créer son propre emploi en raison d'un manque d'opportunités satisfaisantes.

Conclusion

L'entrepreneuriat est un phénomène complexe et pour le comprendre, il est nécessaire de s'intéresser à l'entrepreneur, essence-même du processus entrepreneurial, à ses motivations et aux facteurs environnementaux. De nombreuses recherches ont proposé des typologies d'entrepreneurs sur la base notamment de leurs objectifs et de leurs motivations.

Notre recherche avait pour objectif de créer une typologie d'entrepreneurs en Belgique et d'identifier s'il s'agissait d'entrepreneurs « motivés » ou « contraints ». L'étude empirique, réalisée à partir d'un échantillon de 94 entreprises (représentatif des 10.728 entreprises de la population), confirme que les principales motivations citées par les entrepreneurs belges sont celles présentées dans la littérature, à savoir des motivations positives (besoin d'autonomie, accomplissement personnel, goût du pouvoir, etc.). Les entrepreneurs belges sont donc essentiellement des « entrepreneurs motivés ».

L'analyse en composantes principales suivie d'un algorithme de classification nous ont permis de créer une typologie différenciant cinq groupes d'entrepreneurs. Les catégories obtenues vont des individus totalement motivés par l'acte entrepreneurial et qui n'ont qu'un

objectif, celui de créer, à des individus contraints de lancer leur propre affaire, par exemple suite à une insatisfaction face aux offres présentes sur le marché du travail. Nous avons ensuite illustré ces cinq classes par quelques variables qui nous ont permis de dresser plusieurs profils d'entrepreneurs.

Ainsi, les individus des classes 2 et 3 (« Entrepreneur sentimental » et « Entrepreneur par excellence ») affichent des motivations « positives ». Nous parvenons toutefois à affiner l'analyse en distinguant les entrepreneurs désirant conserver un patrimoine familial et les « véritables » entrepreneurs, qui souhaitent avant tout créer. Ces deux catégories représentent 64,89 % de l'échantillon. Les classes 1 (« Entrepreneur passionné ») et 4 (« Entrepreneur protecteur ») peuvent être caractérisées de classes « du milieu » car elles sont constituées d'entrepreneurs dont les motivations sont plus mitigées et parfois très différentes. Ces groupes comptent 31,91 % des individus de l'échantillon. Enfin, la classe 5 (« Entrepreneur contraint ») comprend les entrepreneurs dont les motivations relèvent de facteurs « négatifs ». Ils représentent 3,19 % de l'échantillon.

En somme, les variables illustratives que nous avons envisagées ne permettent pas à elles seules d'expliquer les motivations des entrepreneurs. En effet, nous ne pouvons affirmer que le parcours éducatif des entrepreneurs, leur milieu familial ou encore leur sexe influencent leurs motivations. Ne serait-il pas alors intéressant d'analyser l'influence éventuelle d'autres facteurs sur les motivations entrepreneuriales ? Ainsi, une étude prenant en compte les caractéristiques liées à la personnalité des individus et à leur tempérament pourrait être envisagée. Par ailleurs, il ne serait pas inintéressant de considérer les facteurs environnementaux relevant du contexte économique et du système politique pour expliquer les motivations entrepreneuriales.

Bibliographie

BACCARI E. (2006), « Les motivations entrepreneuriales des jeunes entrepreneurs Tunisiens : Etude exploratoire », 8^è congrès international francophone en entrepreneuriat et pme, HEG Fribourg, Suisse, 15p.

BELLEY A. (1989), « Opportunités d'affaires : Objet négligé de la recherche sur la création d'entreprise », *Revue PMO*, Vol.4, n° 1, p.24-33.

- BIRLEY S. (1989), « Female Entrepreneurs : Are they Really any Different ? », *Journal of Small Business Management*, Vol.27, n° 1, p.32-37.
- BLAIS R.A., TOULOUSE J-M. (1990), « Les motivations des entrepreneurs : une étude empirique de 2.278 fondateurs d'entreprises dans 14 pays », *Revue Internationale PME*, Vol.3, n° 3-4, p.269-299.
- BOLTON B., THOMPSON J. (2004), « Entrepreneurs - Talent, Tempérament, Technique », Second Edition ELSEVIER BH, 415p.
- BROCKHAUS R.H. (1980), « The effect of job dissatisfaction on the decision to start a business », *Journal of Small Business Management*, Vol.18, n° 1, p.37-43.
- BYGRAVE W.D., HOFER C.W. (1991), « Theorising about entrepreneurship », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.16, n° 2, p.13-22.
- CASSON M. (1991), « L'entrepreneur », Economica, Paris.
- CHU P. (2000), « The characteristics of Chinese female entrepreneurs : motivation and personality », *Journal of Enterprising Culture*, Vol.8, n° 1, p.67-84.
- COOPER A.C., WOO C., DUNKELBERG W. (1989), « Entrepreneurship and the initial size of firms », *Journal of Business Venturing*, Vol.4, n° 5, p.317-332.
- CROMIE S., HAYES J. (1991), « Business ownership as a means of overcoming job dissatisfaction », *Personnel Review*, Vol.20, n° 1, p.19-24.
- DRUCKER P.F. (1985), « Les entrepreneurs », L'Expansion/Hachette/Editions Jean-Claude Lattès, 362p.
- ETTINGER J-C. (1983), « Le profil psychologique du créateur d'entreprise », *Revue française de gestion*, n° 94, p.24-29.
- FAYOLLE A. (2003), « Le métier de créateur d'entreprise », Ed. d'Organisation, 233p.
- FONROUGE C. (2002), « L'entrepreneur et son entreprise : une relation dialogique », *Revue française de gestion*, Vol. 28, n°138, p. 145-158.
- GARTNER W.B. (1985), « A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation », *Academy of Management Review*, Vol. 10, n° 4, p.696-706.
- GETTLER-SUMMA M., PARDOUX C. (2007), « La classification automatique », disponible sur World Wide Web : <http://www.ceremade.dauphine.fr/~touati/EDOGEST-seminaires/Classification.pdf>
- GOFFEE R., SCASE R. (1985), « Women in charge : The experiences of female entrepreneurs », London : George Allen and Unwin, 180p.
- HERNANDEZ E-M. (1999), « Le processus entrepreneurial. Vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat », Ed. L'Harmattan, 255p.

- HERNANDEZ E-M. (2001), « L'entrepreneuriat. Approche théorique », Ed. L'Harmattan, 270p.
- HORNADAY J.A. (1982), « Research about living entrepreneurs », *Encyclopedia of Entrepreneurship*, p.20-24.
- JULIEN P-A., MARCHESNAY M. (1996), « L'Entrepreneuriat », Ed. Economica, 112p.
- LAUFER J.C. (1975), « Comment on devient entrepreneur », *Revue française de gestion*, n° 2.
- LEBART L., MORINEAU A., PIRON M. (1995), « Statistique exploratoire multidimensionnelle », Dunod, 439 pages.
- LILES P.R. (1974), « New business ventures and the entrepreneur », Homewood, IL: Richard D. Irwin, 517p.
- MARCHESNAY M., CHABCHOUB KAMMOUN S. et ELLOUZE KARRAY H. (2006), « Y a-t-il un entrepreneuriat méditerranéen? », *Revue française de gestion*, Vol.32, n° 166, p. 101-118.
- McCLELLAND D.C. (1961), *The achieving society*, The Free Press, New York.
- McCLELLAND D.C. (1965), « Achievement and entrepreneurship : a longitudinal study », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.1, p.389-392.
- McCLELLAND D.C., DAVID G.W. (1969), *Motivating economic achievement*, The Free Press, New York.
- MILES R., SNOW C.C. (1978), « Organization Strategy, Structure and Process », New York : McGraw-Hill, 274p.
- POSCHKE M. (2008), « Who Becomes an Entrepreneur? Labor Market Prospects and Occupational Choice », *IZA Discussion Paper n° 3816*, 35p.
- REYNOLDS P.D., MILLER B. (1988), « 1987 Minnesota new firm study ». *Minneapolis, MN : Center for Urban and Regional Affairs*, University of Minnesota.
- ROUX M. (2006), « Algorithmes de classification », publié pour la première fois aux éditions Masson, Paris en 1985, actuellement épuisé ; version corrigée et améliorée en accès libre, [en ligne], disponible sur World Wide Web : <http://www.imep-cnrs.com/mroux/algoclas.pdf>, 81p.
- SCHEINBERG S., MacMILLAN I.C. (1988), « An 11 country study of motivations to start a business », *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, p.669-687.
- SCHJOEDT L., SHAVER K.G. (2007), « Deciding on an Entrepreneurial Career: A Test of the Pull and Push Hypotheses Using the Panel Study of Entrepreneurial Dynamics Data », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.31, n° 5, p.733-752.

SCHUMPETER J.A. (1935), « Théorie de l'évolution économique », Paris, Dalloz.

SHAPERO A. (1975), « The displaced, uncomfortable entrepreneur », *Psychology Today*, Vol.9, n° 6, p.83-88.

SMITH N.R. (1967), « The Entrepreneur and His Firm : The relationship between Type of Man and Type of Company », *Bureau of Business Research*, East Lansing, Michigan : Michigan State University Press.

TURAN M., KARA A. (2007), « An exploratory study of characteristics and attributes of Turkish entrepreneurs: A cross-country comparison to Irish entrepreneurs », *Journal of International Entrepreneurship*, Vol.5, n° 1, p.25-46.