

**UNE LECTURE DES POTENTIALITES ENTREPRENEURIALES A TRAVERS LES DIMENSIONS CULTURELLES : UNE COMPARAISON FRANCO-AFRICAINE**

Gérard Akrikpan Kokou DOKOU

Recherche Interdisciplinaire en Management et Economie Lab (RIME-Lab) – EA 7396,  
Université du Littoral Côte d'Opale- [gdokou@nordnet.fr](mailto:gdokou@nordnet.fr); [gerard.dokou-kokou@univ-littoral.fr](mailto:gerard.dokou-kokou@univ-littoral.fr)

**Résumé**

La communication cherche à identifier les principales composantes des potentialités entrepreneuriales communes et différenciées des créateurs français et africains. En ce sens, la question de recherche est la suivante : « Dans quelle mesure les vécus culturels influencent-ils le développement des potentialités entrepreneuriales des créateurs d'entreprise ? ». Les potentialités entrepreneuriales traduisent l'ensemble des caractéristiques représentant la capacité de l'entrepreneur à réussir dans son métier. En ce sens, nous postulons que les entrepreneurs qui partagent les mêmes vécus culturels façonnent des potentialités entrepreneuriales similaires. C'est le cas des entrepreneurs africains qui ont préalablement des vécus en France. Ces vécus culturels participent à la coexistence d'un double processus de socialisation plus favorable au développement des potentialités entrepreneuriales communes avec leurs homologues français. Il s'agit de potentialités de niveau plus élevé que celles spécifiques aux entrepreneurs africains n'ayant pas eu cette coexistence culturelle.

La mise en perspective théorique d'une telle thèse passe par deux approches fondamentales : la dimension particulariste ou universaliste de la culture (Trompenaars et Hampden-Turner, 1998) et l'approche par les traits et les traits de comportements (Gasse, 2000 et 2002). Au niveau empirique, le travail de terrain se focalise sur l'exploitation de trois enquêtes simultanées : la première concerne un échantillon de 2065 créateurs d'entreprise français, la seconde porte sur un groupe de 393 entrepreneurs marocains dont 40% (157) ont vécu au moins cinq ans en France et la troisième touche 206 entrepreneurs djiboutiens dont 30% (58) ont été plongés dans la culture française pendant au moins 5 ans. Dans les trois cas, le corpus informationnel exploité est obtenu à partir du questionnaire (120 questions) adapté de Gasse (2002). Les résultats issus des techniques d'analyse de données multidimensionnelles (analyse en composantes principales et discriminante) mettent en évidence des potentialités entrepreneuriales communes franco-africaines et spécifiquement africaines. Ces résultats ouvrent des perspectives en termes de la pédagogie d'accompagnement de l'entrepreneur africain souvent soumis aux logiques d'action à la fois ouverte et contextuelle.

**Mots clés :** entrepreneuriat, entrepreneur français, entrepreneur africain, potentialité entrepreneuriale, culture entrepreneuriale, pédagogie d'accompagnement.

## **Introduction**

La recherche sur l'entrepreneuriat et la culture est particulièrement encouragée depuis les années 90 (Hall, 1990 ; Dupont, 1994 ; Hofstede, 1994 ; Trompenaars, 1998). Précisément, les dimensions de la culture nationale de Hofstede (1980) établissent un lien entre les valeurs nationales et l'activité économique du pays. Certains auteurs comme d'Iribarne (1989) considèrent qu'il est délicat de réduire la diversité de la culture nationale à des catégories de vécus culturels pour décrire des phénomènes entrepreneuriaux. Les aspects symboliques et émotionnels échappent en partie aux modèles explicatifs traditionnels. Aussi, d'autres chercheurs orientent leurs travaux sur les particularismes culturels impactant les caractéristiques personnelles des entrepreneurs, leurs motivations et les modes de gestion de leurs entreprises (Gasse, 2000). Il apparaît alors très peu de travaux traitant des potentialités entrepreneuriales des créateurs dans une perspective comparatiste. C'est le sens des propos de Thurik et Dejardin : « Malgré de nombreuses contributions, la recherche concernant les relations entre culture et entrepreneuriat en est encore largement à ses balbutiements. C'est particulièrement vrai en ce qui concerne la recherche empirique. Ses résultats sont encore à considérer avec prudence » (Thurik et Dejardin, 2012, p. 78).

Notre recherche tente de prendre en compte un tel vide. Elle vise à répondre à la question suivante : « Dans quelle mesure les vécus culturels influencent-ils le développement des potentialités entrepreneuriales des créateurs d'entreprise ? ». En ce sens, nous postulons que les entrepreneurs<sup>1</sup> qui partagent les mêmes vécus culturels façonnent des potentialités entrepreneuriales similaires. C'est le cas des entrepreneurs africains qui ont préalablement des vécus en France. Ces vécus culturels participent à la coexistence d'un double processus de socialisation plus favorable au développement des potentialités entrepreneuriales communes avec leurs homologues français. Il s'agit de potentialités de niveau plus élevé que celles spécifiques aux entrepreneurs africains n'ayant pas eu cette coexistence culturelle.

---

<sup>1</sup> Pour nous, l'entrepreneur est un individu détenant une ou plusieurs entreprises, seul ou avec des associés, et ayant au moins un employé sous sa gouverne.

La mise en perspective théorique d'une telle thèse passe par deux approches fondamentales. La première approche s'intéresse à l'axe défini par Trompenaars et Hampden-Turner (1998) qui soulignent une dimension particulariste ou universaliste de la culture. Nous avons choisi d'étudier cette dimension car elle offre une grille de compréhension des comportements entrepreneuriaux des Africains comparativement à leurs homologues français. Quant à la deuxième approche, elle fait référence aux traits de la personnalité, aux traits des comportements et au contexte de l'action entrepreneuriale. Il s'agit des principales caractéristiques qui sous-tendent les potentialités entrepreneuriales (Gasse, 2000 et 2002). Celles-ci peuvent être définies comme l'ensemble des caractéristiques représentant la capacité de l'entrepreneur à réussir dans son métier. Elles se traduisent par des traits de personnalité, d'aptitudes et de connaissances influencées par des vécus culturels.

Au final, notre travail apporte un éclairage sur la construction des potentialités entrepreneuriales à partir des phénomènes de socialisation. C'est le cas des Africains hors de leur pays d'origine. Ce travail s'inscrit dans une perspective sociologique et managériale des traits de l'entrepreneur. Aussi, la démarche retenue est à double détente. Elle consiste d'abord à effectuer une synthèse des principaux travaux relatifs aux paradigmes des traits et des faits de l'entrepreneur pour mieux resituer les potentialités entrepreneuriales (Gasse et D'Amours, 2000). Il s'agit d'une grille de lecture qui oriente notre travail de terrain ensuite après l'avoir soumis au paradigme culturel (première partie). Ce travail de terrain se focalise sur l'exploitation de trois enquêtes simultanées<sup>2</sup> : la première concerne un échantillon de 2065 créateurs d'entreprise français, la seconde porte sur un groupe de 393 entrepreneurs marocains dont 40% (157) ont vécu au moins cinq ans en France et la troisième touche 206 entrepreneurs djiboutiens dont 30% (58) ont été plongés dans la culture française pendant au moins 5 ans<sup>3</sup>. Dans les trois cas, le corpus informationnel exploité est obtenu à partir du questionnaire adapté de Gasse (2002). C'est un questionnaire de 120 items hors facteurs d'identification (notamment les antécédents). Les items sont articulés autour de 15 dimensions réparties entre 5 axes (motivations, aptitudes, attitudes, intérêts et comportements). Le positionnement du répondant par rapport à chaque item est consigné sur

---

<sup>2</sup> Nos vifs remerciements à nos doctorants et à nos étudiants de Master 2<sup>ème</sup> année pour la réalisation de ces enquêtes.

<sup>3</sup> Selon les précisions de l'Organisation des Nations Unies (ONU) pour la collecte des données des statistiques sur la migration internationale (United Nations Statistics Division, 1998), les séjours dans un pays d'accueil d'au moins trois ans sont plus propices au phénomène de socialisation et de transmission culturelle.

une échelle à 4 dimensions<sup>4</sup>. Les méthodes d'analyse de ce type de données retenues concernent les techniques statistiques descriptives (tris à plat et tris croisés) et multidimensionnelles (analyse des corrélations, analyse en composantes principales et l'analyse discriminante). Les résultats issus de ces différentes méthodes d'analyse de données consolident la thèse initiale et ouvrent des perspectives en termes de la pédagogie d'accompagnement de l'entrepreneur africain souvent soumis aux pesanteurs culturelles et contextuelles (deuxième partie).

## **1 Dimensions théoriques des potentialités entrepreneuriales : un construit issu des approches par les traits de l'entrepreneur culturellement situé**

Dans la recherche d'une meilleure compréhension des potentialités de l'entrepreneur, l'approche par les traits et l'approche par les faits constituent deux visions complémentaires. L'approche par les traits est centrée sur les caractéristiques du profil type de l'entrepreneur. L'approche par les faits met l'accent sur l'entrepreneur en tant qu'acteur avant d'être un idéal type. L'entrepreneur est identifié par sa fonction (Verstraete, 1999) tant son état d'existence évolue (Gartner, 1988). L'exercice de cette fonction relève des potentialités entrepreneuriales. Celles-ci traduisent les traits de capacités réelles et latentes ainsi que les dimensions de comportement ou d'expérience qui permettent à l'entrepreneur d'utiliser les ressources existantes et d'exploiter les contingences de son environnement pour atteindre ses objectifs. Ces mêmes traits et faits renvoient aux vécus culturels conférant à l'entrepreneur une solide capacité différentielle face au risque, à l'appréhension du futur, à l'innovation et à l'action (Dokou, 2016). Ces deux axes théoriques des potentialités entrepreneuriales sont exposés succinctement dans les développements qui suivent.

### **1.1 Principales composantes des potentialités entrepreneuriales**

Les facteurs clés de succès du processus entrepreneurial sont souvent reliés aux attributs psychologiques de l'entrepreneur. Sa personnalité et ses motivations sont incontournables. Le premier trait de personnalité formalisé par les économistes et les sociologues les plus connus reste incontestablement la capacité de prise de risque. Celle-ci canalise les autres traits personnels qui prédisposent l'entrepreneur à agir de façon particulière et à conduire l'action entrepreneuriale avec succès. C'est le cas de la confiance en soi, l'optimisme, la persévérance,

---

<sup>4</sup> L'essentiel des trois enquêtes a été réalisé entre janvier et septembre 2015.

l'autonomie ou l'indépendance, l'accomplissement et l'action. Les travaux de Gasse (2000 et 2002) les structurent autour de cinq types de composantes : motivations, aptitudes, attitudes, intérêts et comportement entrepreneurial.

La composante relative aux motivations entrepreneuriales a trait à de multiples approches. Le modèle « push/pull » (nécessité/opportunité) reste le plus utilisé dans les recherches en Sciences de Gestion (Williams et Williams, 2012). L'opportunité fait référence à la découverte d'une occasion d'affaires, alors que la nécessité correspond à une absence d'alternatives (McMullen et al., 2008 ; Eijdenberg et Masurel, 2013). La littérature identifie plusieurs motivations à la création d'entreprise : le désir d'indépendance, l'appât du gain, le besoin d'accomplissement, la personnalité de l'individu, l'identification d'une opportunité, la recherche d'un style de vie, le contrôle de sa propre destinée, la sécurité économique pour sa famille, la construction d'une affaire transmissible, etc. Le plus souvent, il est coutume de dire que le comportement humain est motivé par la satisfaction de trois formes de besoin ; un besoin d'accomplissement, un besoin de pouvoir et un besoin d'indépendance ou d'autonomie. Ces trois types de besoins structurent la dimension motivationnelle des potentialités entrepreneuriales (Gasse et D'Amours , 2000) et orientent les aptitudes entrepreneuriales.

En effet, les aptitudes sont des compétences latentes qui se sont développées au fil des expériences et des réussites et auxquelles l'individu peut faire appel selon les circonstances. Il s'agit des capacités potentielles influençant les apprentissages des comportements (Belley, Dussault et Lorrain, 1998). Ces capacités sont apprises par formation ou par expérience et permettent d'exécuter des tâches ou des fonctions professionnelles. Ceux qui réussissent parmi les entrepreneurs présentent des caractéristiques communes comme la confiance en soi, l'obsession de la réussite, une énergie inépuisable, une persévérance constante ainsi qu'une rare tolérance au stress. A de telles caractéristiques, s'ajoutent certaines capacités conceptuelles telles que l'intelligence et l'aptitude à la généralisation.

Cette aptitude à la généralisation renvoie à l'attitude qui peut être définie comme une prédisposition exprimant des valeurs et encourageant une personne à agir ou à réagir d'une certaine façon face un contexte donné. Legendre (1993, p. 112) la définit comme un « *Etat d'esprit (perception, sensation, idée, conviction, sentiment, etc...), disposition intérieure acquise d'une personne à l'égard d'elle-même ou de tout élément de son environnement (personne, chose, situation, événement, idéologie, etc.) qui incite à une manière d'être ou*

*d'agir favorable ou défavorable* ». C'est aussi « *une attitude est une construction de l'esprit, qui exprime des valeurs et qui dispose quelqu'un à agir ou à réagir d'une certaine façon face à quelque chose. Toute relation entre une personne et un objet de quelque nature implique une attitude* » (Adler, 1994, p.119). Elle relève de deux niveaux de perception dans le cadre des potentialités entrepreneuriales : la perception de la concurrence et la perception du changement.

La perception est un filtre au regard des intérêts qui sous-tendent les passions de l'entrepreneur. En effet, la passion est « une forte disposition pour une activité que l'individu aime, qu'il trouve importante et dans laquelle il investit du temps et de l'énergie » (Vallerand et al., 2003, p.57). En cela, l'entrepreneur est « un passionné, épris de liberté, qui se construit une prison sans barreaux » (Fayolle, 2004, p.54). La relation passionnée des entrepreneurs à leur activité professionnelle constitue le substrat de leur identité. On parle de passion entrepreneuriale (Cardon et al., 2005 ; 2009). Il s'agit d'un sentiment affectif intense des entrepreneurs envers les activités de l'entreprise (Baum et Locke, 2004 ; Shane, Locke et Collins, 2003). Ce sentiment est associé à des affects positifs comme la fierté envers le travail accompli (Bierly, Kessler et Christensen, 2000), l'amour du travail (Baum et Locke (2004), l'enthousiasme et le désir permanent de réussir (Smilor, 1997). Ce même sentiment est lié à la ténacité, à la capacité à travailler de longues heures, au courage, aux ressources émotives, à un niveau d'initiative élevé et à la persistance du comportement face à un obstacle (Bierly et al., 2000 ; Cardon et al., 2009).

Précisément, les comportements entrepreneuriaux sont liés à l'orientation vers les opportunités, la prise d'initiative, à l'autonomie, à la conduite du changement, à l'évaluation et l'acceptation des risques et de ses implications. Ils comprennent également un ensemble de capacités utiles à l'identification, au dimensionnement et à l'acquisition, par tous les moyens, des ressources nécessaires à la concrétisation du projet. En ce sens, l'entrepreneuriat correspond à un jeu de comportements managériaux particuliers et de compétences mobilisées et mobilisables, orientés vers et façonnés par l'identification et la poursuite des opportunités. Ce jeu de comportements et de compétences renvoient à l'intelligence, au calcul, à la prudence et à la probité évoqués par Jean-Baptiste Say. Il s'appuie sur trois leviers structurant les potentialités entrepreneuriales : l'affectivité, la cognition et l'action.

Il apparaît que les cinq composantes des potentialités entrepreneuriales sont issues de l'approche par les traits. Certains tenants de cette même approche parlent de qualités psychiques qui conduisent à l'acte entrepreneurial. Il s'agit notamment de :

- La passion de l'argent, l'amour des aventures, l'esprit d'invention, la prudence, la circonspection, la raison, le calcul, l'ordre et l'économie (Traore, 1990) ;
- La capacité à percevoir les potentielles opportunités, la volonté d'agir après avoir perçu l'opportunité et la capacité d'organisation (Elkan, 1988)
- La ténacité et la capacité de pouvoir mener un projet à terme (Gartner, 1988 ; Tshikuku, 2001) ;
- L'ampleur des connaissances liées au niveau d'études et l'ampleur des expériences (Reynolds, 1991).

Ces qualités psychiques facilitent le passage à l'acte au regard du contexte social qui a favorisé leur façonnement. Précisément, les agents de l'environnement de l'entrepreneur (amis, familles, banquiers, etc.) avec qui il interagit participent à la construction et l'activation de telles caractéristiques qui structurent le rôle de l'entrepreneur (Verstraete, 2000). Ce rôle relève souvent de l'ancrage local tant l'entrepreneur est avant tout un acteur local car il crée généralement là où il vit (Reynolds, 1991 ; Verstraete, 2000).

Mais l'approche par les traits de personnalité qui contribue à donner une image quelque peu « héroïque » de l'entrepreneur, à la manière de Schumpeter, doit être nuancée par l'intégration des variables de motivation, d'aptitude, d'attitude, d'intérêts et de comportement. Elle doit aussi intégrer les croyances, les valeurs et les représentations que l'entrepreneur se fait de son milieu. Ce sont des variables qui ne sont pas sans influence sur les actions entrepreneuriales. Les actions entrepreneuriales prennent corps grâce aux compétences mobilisées. Le premier niveau de mobilisation concerne l'entrepreneur lui-même enclin à la volonté de se dépasser perpétuellement dans le cadre professionnel (Mc Clelland, 1961). C'est dans ce sens que l'on considère que la réussite liée à l'esprit d'entreprise est une question de comportement plus que de traits de caractère. L'approche par les comportements permet de prendre en compte l'influence de la situation et de l'expérience de l'entrepreneur. Le système comportemental comprend les valeurs, les orientations profondes qui structurent les représentations, les actions, les buts et les objectifs de l'entrepreneur. La propension à l'action est une variable psychologique qui se traduit par les *caractéristiques personnelles et les motivations de*

*l'individu*. Elles sont nécessaires et déterminantes pour réussir la carrière entrepreneuriale. Celle-ci intègre les antécédents biologiques, l'éducation, l'activité des parents, l'environnement social, le sexe, l'âge, le pouvoir de contrôle («*locus de contrôle interne*»), etc. (Bandura, 1989a; Bawin-Legros, 1996 ; Grossetti, Barthe, 2010). Cette prédisposition conduit à la création effective d'entreprise sous l'effet d'un événement catalyseur ou déclencheur. Mais l'entrepreneur potentiel ne choisira de créer une entreprise que si l'acte d'entreprendre est perçu comme crédible au regard des exigences familiales, sociales et économiques perçues (Bandura, 1989b).

D'autres antécédents impactant le potentiel entrepreneurial. C'est le cas des expériences professionnelles qui peuvent correspondre à quatre sources d'exposition possibles (Krueger, 1993) : une présence concrète d'entrepreneurs dans la famille, un autre parent ou un ami qui a entrepris, un emploi passé dans une petite entreprise et le fait d'avoir démarré sa propre entreprise. Le statut social des proches joue également un rôle au niveau des situations entrepreneuriales et d'orientation professionnelle (Begley et al., 1997 ; Schmitt-Rodermund, 2004). En la matière, le rôle des proches peut prendre la forme de modèles à émuler et la préférence pour une carrière centrée sur la désirabilité et la faisabilité des actions entrepreneuriales (Shapiro et Sokol 1982 ; Matthews et Moser, 1995 ; Scott et Twomey, 1988). Il semble que les entrepreneurs proviennent le plus souvent de familles où les parents ou autres personnes proches sont eux-mêmes dans les affaires. On peut penser que le jeune, grandissant dans ce genre de famille ou d'entourage, considère ses parents ou ses proches comme des modèles à imiter (Zellweger et al., 2011). Ainsi, les parents, les frères, le conjoint, l'entourage familial, les amis et le tissu associatif avec des entrepreneurs d'envergure locale ou nationale sont tous des acteurs déterminants de la structuration de modèles de culture entrepreneuriale (Dokou, 2011).

## **1.2 Dimensions culturelles universalistes et particularistes des potentialités entrepreneuriales appliquées aux entrepreneurs français et africains**

Il existe une multitude de définitions de la culture (Bollinger et Hofstede, 1987 ; Adler, 1994 ; Ferraro, 1998). Chaque auteur donne une définition selon son intérêt de recherche ; Ferraro (1998) en ayant recensé plus de 160. On peut les ramener à trois tendances: anthropologique, philosophique et stratégique (Boschma, Balland, de Vaan, 2014 ; Campagne, Pecqueur,



2014). La perspective anthropologique considère la culture comme étant partout et en même temps ; c'est ce qu'il y a d'unique dans la façon dont nous faisons les choses. Le courant stratégique concerne le système de règles implicites ou explicites régulatrices des comportements individuels et collectifs. L'approche philosophique se rapporte au développement personnel de l'individu et ce à travers ses connaissances théoriques et pratiques.

On constate que partout et quelles que soient les circonstances, l'individu exprime sa culture. L'entrepreneuriat peut être considéré alors comme un champ influencé par la culture, notamment familiale (Bandura, 1989c) ; mieux, il peut représenter lui-même un acte culturel. En ce sens, la culture se rapporte au métier et désigne l'identité professionnelle sous l'angle du savoir-faire et des implications psychosociologiques sur les agents pouvant agir collectivement (Dokou, 2014). Dans ce sens, Hofstede (2001) souligne que la culture est par essence une programmation mentale collective qui traduit la façon d'être, de penser et d'agir des individus, transmise d'une génération à l'autre. La programmation collective est à la fois unique et partagée avec les autres individus pour servir de socle pour l'action.

Le modèle d'influence de la culture sur le comportement d'Adler (1994) s'inscrit dans cette même perspective conative. Dans ce modèle, deux types de valeurs sont mis en évidence: les valeurs finales et les valeurs instrumentales. Les valeurs finales sont liées aux convictions de l'individu et aux buts qu'il souhaite atteindre (sentiment de sécurité, succès, vie agréable, équilibre familial, estime de soi, etc.). Les valeurs instrumentales concernent les convictions de l'individu et les mesures à adopter pour réaliser les objectifs souhaités (ambition, indépendance, autonomie, courage, etc.). Finalement, les valeurs à travers leur impact sur les attitudes et les comportements des personnes, constituent le principal lieu d'ancrage et d'enracinement de la culture entrepreneuriale (Chabaud, Sammut, 2014). Cet enracinement s'inscrit plutôt dans l'approche particulariste de la culture.

Trompenaar et Hampden-Turner (1998) opèrent une bonne distinction entre la dimension universaliste et le volet particulariste de la culture. Les deux auteurs définissent l'universalisme comme le fait d'appliquer les mêmes règles et lois à toutes les personnes indépendamment des circonstances. Les cultures universalistes favorisent l'application des règles et procédures afin d'assurer une certaine cohérence et équité dans le système. A l'inverse les cultures particularistes favorisent davantage la flexibilité et l'adaptation aux

situations locales et à la nature des relations que des personnes entretiennent. D'après ces auteurs, les entrepreneurs africains, contrairement à leurs homologues français et occidentaux en général, appliquent l'approche particulariste dans les situations professionnelles ou en résolvant un dilemme éthique. En effet, les observations de terrain montrent que les décisions situationnelles sont appliquées beaucoup plus souvent. C'est le cas des situations de corruptions et des faveurs de toutes sortes qui forment leurs réseaux d'affaires formelles et informelles.

Il s'ensuit que, comparés à des Occidentaux, les entrepreneurs africains montrent encore aujourd'hui une plus grande confiance aux réseaux personnels qu'aux contrats juridiques et sont quelque peu tolérants vis-à-vis de la corruption (McCarthy, Puffer, Darida, 2010). Il est important de souligner également qu'en Afrique domine une forte tendance culturelle à ne pas faire confiance aux organisations, aux groupes d'individus ou aux personnes ne faisant pas partie du cercle relationnel. Le groupe dans ce type de culture est traditionnellement considéré comme un bloc de la société, ce qui signifie également que les Africains préfèrent travailler plutôt en groupe qu'individuellement. De ce fait, les relations de confiance se forment à l'intérieur du groupe comme la famille, les amis, les collègues. Les individus ne faisant pas partie du groupe n'inspirent pas confiance automatiquement. Ces particularités culturelles renvoient à plusieurs réalités à prendre en compte. Il s'agit notamment de :

- La logique patrimoniale et clientéliste de certaines élites politiques (Rosenfield, 2013 ; Delaye, Duru et Okamba, 2011) ,
- Des lourdeurs et barrières administratives accentuées par l'insécurité et la corruption (Munemo, 2012),
- Des obstacles économiques traduits par une faible productivité, un secteur agricole traditionnel dominant, des niveaux d'investissements limités, un accès difficile au crédit, des équipements et infrastructures inexistantes ou défectueux, etc. (Yves-André Fauré repris par Rosenfield, 2013 ; Kshetri, 2011 ; Naudé, 2010),
- Du management des ressources humaines difficile couplé avec la forte présence du marché informel ((Rosenfield, 2013; Gad, 2012 ; Kshetri, 2011),
- Du succès de l'entrepreneuriat informel du fait de sa concordance avec les valeurs locales, de son adaptabilité aux ressources technologiques disponibles et des conditions socio-économiques (Chigunta et al., 2005 ; Verstraete, 2000),
- De la cohabitation du mode de gestion occidental au mode traditionnel (Traore (1990 ; Delaye et al., 2011) ;

- De la coexistence de trois systèmes de pensée : « deux importés, un rationnel et individuel (capitaliste), l'autre rationnel et collectif (socialiste) ; un local, traditionnel et familial voire clanique» (Delaye et al., 2011),
- Des liens sociaux de type ethnique qui structurent la dimension cognitive des potentialités entrepreneuriales (Pécoud, 2005; Santelli, 2010 ; Rosenfield, 2013),
- Du transnationalisme qui se traduit par les liens que les immigrants entretiennent et tissent avec leurs compatriotes (vivant dans le pays d'origine, dans le pays d'accueil, dans d'autres pays) et des personnes du pays d'accueil (Pécoud, 2005 ; Portes, 1999; Loch et Barou, 2012).

Ces réalités ne sont pas de nature à favoriser le façonnement des potentialités entrepreneuriales. Pourtant, il est indispensable de développer les capacités personnelles potentielles d'entrepreneur en Afrique, notamment à partir de l'acquisition de savoirs (Traore (1990). Ces savoirs devraient s'appuyer sur des éléments de potentialités telles que l'aptitudes à percevoir et saisir des opportunités d'affaires, la cognition, la perspicacité, la prise de risques calculés, la persuasion et la création d'un réseau de contacts (relations professionnelles et d'amitié), la confiance en soi, etc. Ces potentialités participent à la structuration des compétences entrepreneuriales (DeJaeghere et Baxter, 2014 ; Kshetri, 2011). Ainsi, l'entrepreneur africain semble se particulariser par des motivations affectives. Celles-ci peuvent être positivement impactées par la présence d'autres valeurs. C'est le cas du système entrepreneurial occidental, notamment français (Elkan, 1988).

En effet, le système entrepreneuriat français est essentiellement qualifié de corporatiste. Selon Fayolle (2000), les spécificités culturelles françaises relèvent de plusieurs facteurs : le rôle de l'état, la position par rapport à l'argent et aux privilèges, l'élitisme avec la sélection et l'orientation vers de grandes écoles, le dirigisme, le cartésianisme et la peur de l'échec. A ces valeurs s'ajoutent l'individualisme, le sens de l'honneur, le conservatisme, le traditionalisme avec réel amour du métier exercé. Ces valeurs ont nourri les typologies d'entrepreneurs dont celles de Marchesnay qui combinent plusieurs caractéristiques entrepreneuriales : indépendance, pérennité, légitimité territoriale et concurrentielle, notable, etc. (Marchesnay, 2012). Les besoins de l'entrepreneur concernent (Fayolle, 2000 ; Torrès, 1999) :

- La pérennisation en vue de la transmission familiale
- L'estime de soi qui passe par la reconnaissance du milieu

- Le pouvoir qui transite par des postures professionnelles (chambre consulaire, syndicat patronal) ou politique (mandat politique local, régional voir national)
- Le corporatisme mélangé à l'autonomie consolidée à travers des privilèges de l'argent, de la défense des avantages acquis, de la préservation des rentes de situation, du capital social, de la méritocratie scolaire et du statut
- L'individualisme avec un fort goût pour l'indépendance

De tels besoins occultent l'innovation et placent le changement au second plan contrairement aux entrepreneurs anglo-saxons, notamment américains. Ceux-ci sont plus centrés sur des valeurs telles que :

- Le besoin d'accomplissement et de réalisation de soi
- L'instinct de compétition
- La solidarité liée au projet
- L'innovation et la modernité permanente
- Le dynamisme et le changement

En définitive, les différents particularismes culturels traduisent la pertinence de trois approches de façonnement des potentialités entrepreneuriales: l'approche par l'agrégation des traits psychologiques, celle de la légitimation sociale (ou approbation morale) et l'approche reposant sur l'insatisfaction (Thurik et Dejardin, 2012). Dans le premier cas, on insiste sur l'intériorisation des valeurs entrepreneuriales par les individus. Dans le deuxième cas, ceux qui intériorisent de telles valeurs et deviennent entrepreneurs sont valorisés. L'entrepreneur reçoit un statut social élevé. Le système éducatif donne une place non négligeable à l'esprit d'entreprendre avec un environnement législatif et fiscal qui va dans le sens d'un encouragement à la prise d'initiative (Etzioni, 1987). L'éducation joue également sur les facteurs culturels « pull » ou « push ». Les facteurs « pull » rendent l'entrepreneuriat plus attractif à partir des valeurs d'autonomie, d'indépendance, de créativité, d'épanouissement personnel, de possibilité d'obtenir de plus hauts revenus. Les facteurs « push » rendent l'emploi salarié et/ou le chômage moins attractif et, en conséquence, incitent les individus à se tourner vers l'entrepreneuriat (Thurik et Dejardin, 2011). Le même système éducatif fait écho à l'évitement de l'incertitude (Hofstede, 2001) qui sous-tend la troisième approche (Wennekers et al., 2007). L'évitement de l'incertitude constitue un des traits culturels que l'éducation permet de gérer. En fait, l'évitement de l'incertitude est associé aux attitudes individuelles à l'égard du risque et de l'incertitude. Il apparaît qu'une opposition de valeurs

entre les individus incite les entrepreneurs potentiels à sortir de leur situation courante, non entrepreneuriale, et à devenir effectivement des entrepreneurs (Baum et al., 1993 ; Wennekers et al., 2007).

## **2 Le cadre empirique de la recherche**

Il comporte le design méthodologique, l'analyse des résultats de l'enquête de terrain et l'exposé des discussions. Notre question de recherche renvoie au processus de socialisation de l'entrepreneur. Ce processus conduit à la multiplicité des composantes des potentialités entrepreneuriales.

### **2.1 Aspects méthodologiques**

Rappelons que notre question de recherche est formulée comme suit : « Dans quelle mesure les vécus culturels influencent-ils le développement des potentialités entrepreneuriales des créateurs d'entreprise ? ». Pour mieux appréhender les réponses attendues, nous l'avons morcelée en trois sous-questions.

- 1- « Quelles sont les principales composantes des potentialités entrepreneuriales issues du particularisme culturel français et africain ? »
- 2- « Dans quelle mesure la coexistence des valeurs culturelles françaises et africaines impacte-t-elle le niveau des potentialités entrepreneuriales des créateurs africains ? »
- 3- « Quelle est la nature des potentialités entrepreneuriales communes que favorise une telle coexistence culturelle ? ».

La première sous-question a pour objectif de nous apporter une nouvelle perspective sur les traits et les faits de l'entrepreneur, plus particulièrement des entrepreneurs français et africains. Quant aux deux dernières sous-questions, elles nous permettent de mettre en avant l'impact des valeurs culturelles dans la construction des potentialités entrepreneuriales. En effet, elles nous conduisent à analyser les traits de potentialités entrepreneuriales des créateurs enquêtés pour comprendre les sources de leur similitude et de leur différenciation.

Notre analyse se focalise sur deux dimensions conceptuelles : La transmission des valeurs culturelles et le contenu des potentialités entrepreneuriales. Nous viserons à effectuer une analyse comparatiste de cinq groupes d'entrepreneurs : un groupe français, deux groupes marocains et deux groupes djiboutiens. Au niveau des quatre groupes africains, deux sont constitués d'entrepreneurs ayant connu un long processus de socialisation en France du fait

des études et de coopération administrative (cas djiboutien) ou du fait de l'immigration (cas marocain). Le but de notre analyse sera d'identifier les composantes différenciées des potentialités entrepreneuriales les plus saillantes.

Aussi, nous avons utilisé essentiellement le questionnaire de Gasse, intitulé « Inventaire des caractéristiques entrepreneuriales » (ICE) et composée de 120 items hors facteurs d'identification. Ce questionnaire a été soumis aux enquêtés. Mais auparavant, nous l'avons adapté aux contextes français (Nord de la France), marocain et djiboutien. Le questionnaire final porte sur 15 types de caractéristiques entrepreneuriales réparties en cinq dimensions. La première dimension aborde la motivation (26 questions). Le deuxième volet porte sur les aptitudes (29 questions) et permet de repérer les qualités spécifiques. Le troisième aspect concerne les intérêts (12 questions) qui expliquent l'engouement pour l'innovation et le besoin d'action chez l'individu. La quatrième rubrique axée sur les attitudes (17 questions) évoque la perception face à certains événements comme la concurrence ou le changement. Enfin, la dernière dimension est relative au comportement entrepreneurial (36 questions).

Pour exprimer leur degré d'accord ou de désaccord aux énoncés relatifs aux différentes dimensions, l'enquêté est invité à utiliser une échelle de quatre catégories de type Likert : [A] « je suis tout à fait d'accord », [B] « je suis plutôt d'accord », [C] « je suis plutôt en désaccord » et enfin [D] « je suis totalement en désaccord ». Des points sont attribués en fonction de la réponse donnée : [A=4 points], [B=3 points], [C=2 points] et [D=1 point]. S'agissant de la méthode de collecte, il a été choisi l'administration en ligne dans le cas français et la méthode de face à face dans les cas africains dans une optique de l'auto-administration assistée. Concernant le profil des enquêtés, il est structuré par quelques caractéristiques clés (Gasse, 2000) : âge, niveau d'instruction, antécédents professionnels et familiaux.

L'exploitation des données recueillie s'est faite avec le logiciel SPSS. Nous avons effectué les analyses statistiques descriptives, corrélationnelles, factorielles, en composantes principales et discriminante. Une focalisation particulière est portée sur l'analyse en composante principale (ACP). En effet, l'ACP vise à décrire les individus d'une population en fonction de plusieurs variables quantitatives. Le but est de rechercher de nouvelles variables (les composantes principales), non corrélées entre elles, résumant le mieux possible les informations issues de toutes les variables utilisées pour l'analyse. Ces composantes peuvent être qualifiées de variables latentes. Il s'agit d'une technique descriptive par

excellence puisqu'elle permet de visualiser les individus en fonction des variables initiales les plus proches entre elles (Bonifas et al., 1984). Au fond, l'ACP permet de structurer les données de telle sorte que si les items mesurant un même phénomène se trouvent trop éloignés, plusieurs composantes sont identifiées pour conférer un caractère multidimensionnel au phénomène étudié.

En ce sens, l'objectif de l'ACP est de réduire le nombre de variables initiales tout en préservant la structure de distribution de base. On obtient un nombre restreint de variables qui assurent la préservation de l'information de départ (Cazes et al., 1997). Les variables initialement corrélées entre elles sont transformées en variables dé-corrélées. Le nombre de variables est réduit avec une information globale moins redondante. Il s'agit d'explorer les liaisons linéaires entre les variables et les ressemblances entre les individus étudiés (Bonifas et al., 1984). En d'autres termes, l'objectif est de capter le maximum d'information ou de variabilité véhiculée par les données sur un plan factoriel. Ceci demande à ce que le pourcentage de la variance expliquée par les deux axes factoriels soit proche de 100%. Certains autres critères heuristiques existent pour valider l'interprétation ou la sélection des axes factoriels en ACP. Mais ce premier critère d'être proche de 100% de la variance expliquée est le plus efficace car cela suppose que toute l'information des données est restituée par les deux premiers axes.

Plus précisément, le nombre de composantes structurant le phénomène étudié peut se déterminer à l'aide de l'indicateur de Kaiser. On peut alors expliquer ledit phénomène à partir de quelques variables jugées déterminantes. C'est une règle de décision souvent utilisée (Cazes et al., 1997). Elle préconise de retenir les composantes ayant une valeur propre supérieure à 1, c'est-à-dire les composantes qui restituent le plus de variances totales. Il en ressort que le premier axe peut être souvent identifié comme le reflet de l'intensité des variables. A ce titre, nous avons utilisé la matrice des composantes qui permet d'évaluer les liaisons qu'entretiennent les variables avec les composantes. Nous avons respecté le principe selon lequel l'étude de la corrélation doit laisser supposer qu'un coefficient inférieur à 0,50 ne permet pas l'intégration de la variable comme partie constitutive de la dimension interprétable statistiquement (Besseyre et Nguyen, 2010).

## **2.2 Eléments de résultats**

### 2.2.1 Principales composantes des potentialités entrepreneuriales issues du particularisme culturel français et africain

Les résultats retenus sont essentiellement issus de l'ACP. Les composantes des potentialités entrepreneuriales prises en compte ont leurs taux de corrélation entre les variables et les axes factoriels retenus très supérieurs à 0,5. Ceux-ci affichent ainsi une qualité de représentation de l'extraction supérieure à 0,5. La mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin est supérieure à 0,9 et est très proche de 1. On déduit alors que le niveau de pertinence du choix de variables est excellent. Pour Bartlett, son test de sphéricité donne une signification de 0,000. C'est un résultat très significatif. On note pour le tableau de variance totale que les six premières variables à elles seules cumulent plus de 86% de la variance totale pour la France, 79% pour le Djibouti mais moins de 65% pour le Maroc. L'essentiel est consigné dans les tableaux ci-dessous.

**Tableau n°1 – Les principales composantes des potentialités entrepreneuriales des créateurs français**

Dimensions	Score de chaque dimension sur 4	Valeurs propres	Variance expliquée	Qualité de représentation
Accomplissement	3,23	6,37	58,84%	0,68
Confiance en soi	3,14	1,05	6,13%	0,67
Cognition	3,13	0,7	5,05%	0,64
Action	3,16	0,62	4,15%	0,78
Autonomie	3,26	0,53	3,9%	0,66
Innovation	3,12	0,47	3,61%	0,60

Le score de chacune des six dimensions est supérieur à 3 sur 4, soit un score moyen de 3,17 ou de près de 80% du potentiel idéal. Cependant, seules les deux premières dimensions (accomplissement et confiance en soi) ont une valeur propre supérieure à 1. Cette faiblesse est compensée par la totalité de la variance expliquée par ces six composantes des potentialités entrepreneuriales. Elle est exactement de 86,73% avec une qualité de représentation qui tourne autour de 0,70 pour chacune de ces mêmes composantes.

Par ailleurs, le test statistique des dépendances fortes au sens de Khi-deux de Pearson nous conduit à privilégier cinq traits entrepreneuriaux à partir de deux indices importants : valeur statistique et Significativité approximative bilatérale. Il s'agit de : accomplissement (56,236 ; 0,001), confiance en soi : (41,163 ; 0,004), cognition : (36,619 ; 0,006), action (36,494 ; 0,008) et autonomie : (38,745 ; 0,001). Les variables d'accomplissement, de confiance en soi et d'action sont impactées par un niveau d'études très peu élevé (Bac ou Bac+2). Par contre,



celles de l'autonomie et de la cognition sont fortement influencées par un niveau d'études élevé (Bac+ 3 ou Bac+5) et par l'appartenance à un milieu d'entrepreneurs.

**Tableau n°2 – Les principales composantes des potentialités entrepreneuriales des créateurs marocains hors coexistence culturelle**

Principales dimensions	Score de chaque dimension su 4	Valeurs propres	Variance expliquée	Qualité de l'extraction
Capacité conceptuelle	2,82	4,82	30,2%	0,72
Action	3,14	1,32	8,3%	0,71
Innovation	2,73	1,21	7,6%	0,69
Confiance en soi	2,83	1,1	6,9%	0,69
Attitude face à la concurrence	2,86	0,96	6%	0,64
Accomplissement	3,15	0,89	5,56%	0,62

Seules deux composantes sur six ont un score supérieur à 3. Le score moyen est de 2,92, c'est moins de 8,56% de celui des entrepreneurs français. Le potentiel entrepreneurial est relativement moyen. Ceci se compense par les valeurs propres qui sont plus de 1 pour les quatre premières composantes. Par contre, la variance totale expliquée n'est que 64,56%. La qualité de l'extraction reste très honorable à près de 0,70.

**Tableau n°3 – Les principales composantes des potentialités entrepreneuriales des créateurs marocains en posture de coexistence culturelle franco-marocaine**

Principales dimensions	Score de chaque dimension su 4	Valeurs propres	Variance expliquée	Qualité de l'extraction
Accomplissement	3,28	5,55	34,7%	0,715
Autonomie	3,24	1,5	9,12%	0,511
Attitude face au changement	3,41	1,20	7,48%	0,619
Action	3,38	1,05	6,6%	0,665
Confiance en soi	2,91	0,96	6%	0,631
Innovation	3,04	0,8	4,92%	0,647

Chacune des six composantes affiche un score supérieur à 3 hormis la variable « confiance en soi » avec un score de 2,91. Le score moyen est de 3,21, soit de près de 10% plus élevé que celui des entrepreneurs marocains hors coexistence culturelle et presque identique de celui de leurs homologues français. Il en est de même de la variance totale expliquée qui passe de 64,56% à 68,82%, soit près de 7% de mieux. Les antécédents les plus significatifs se

rapportant à ces caractéristiques concernent le niveau de scolarité situé à « Bac+2 » et « Bac+3 et plus », la catégorie socio-professionnelle touchant particulièrement les cadres, les employés/ouvriers avec une expérience salariée en PME et/ou d'entrepreneur en France.

**Tableau n°4 – Les principales composantes des potentialités entrepreneuriales des créateurs djiboutiens hors coexistence culturelle**

<b>Principales dimensions</b>	<b>Score de chaque dimension su 4</b>	<b>Valeurs propres</b>	<b>Variance expliquée</b>	<b>Qualité de l'extraction</b>
Cognition	3,18	6,53	29,7%	0,79
Innovation	2,9	4,16	18,9%	0,72
Tolérance au stress	2,89	2,32	10,53%	0,68
Action	3,08	1,88	8,55%	0,62
Confiance en soi	3,13	1,26	5,74%	0,54
Capacité conceptuelle	2,86	1,03	4,9%	0,54

On remarque que seules trois composantes des potentialités entrepreneuriales affichent un score de plus de 3 sur 4. Le score moyen s'établit à 2,87 avec la variance totale expliquée qui se situe à 79,1%. Ce score est inférieur à celui des entrepreneurs français de 10,45%.

**Tableau n°5 – Les principales composantes des potentialités entrepreneuriales des créateurs djiboutiens de coexistence culturelle franco-djiboutienne**

<b>Principales dimensions</b>	<b>Score de chaque dimension su 4</b>	<b>Valeurs propres</b>	<b>Variance expliquée</b>	<b>Qualité de l'extraction</b>
Accomplissement	3,23	6,53	29,7%	0,79
Action	3,3	4,16	18,9%	0,72
Attitude face au changement	3,19	2,32	10,53%	0,68
Cognition	3,36	1,88	8,55%	0,62
Innovation	3,09	1,26	5,74%	0,54
Autonomie	3,15	1,03	4,9%	0,54

Chacune des six composantes des capacités entrepreneuriales affiche un score supérieur à 3 sur 4. Le score moyen avoisine 3,22, soit plus de 12% de mieux que celui des entrepreneurs hors coexistence culturelle et presque identique que celui des entrepreneurs français et marocains en posture de coexistence culturelle. Du côté des variables d'identification personnelle, on remarque qu'il s'agit d'entrepreneurs jeunes (moins de 37 ans) instruits (minimum bac+2) et souvent des salariés de la fonction.

Il apparaît que l'éducation, la catégorie socio-professionnelle et l'expérience professionnelle constituent les principaux antécédents qui impactent le niveau des potentialités entrepreneuriales des créateurs africains ayant tiré profit de leur coexistence culturelle avec leurs homologues français. On peut raisonnablement considérer que la transmission culturelle est facilitée par ces trois types d'antécédents. Elle impacte favorablement les potentialités entrepreneuriales tant elle résulte d'une combinaison des spécificités individuelles et environnementales. En fait, la transmission culturelle provient des conditions sociales, économiques, politiques ou institutionnelles et des réseaux constitués dans le territoire d'accueil. Cette même transmission culturelle est de nature à rapprocher les potentialités entrepreneuriales qu'elle façonne.

### **2.2.2 Potentialités entrepreneuriales communes issues de la coexistence culturelle franco-africaine**

La lecture du contenu du tableau n°6 passe par les signes « X » et « Y ». Le signe « X » établit la comparaison entre les entrepreneurs français avec leurs homologues marocains et djiboutiens hors coexistence culturelle. Le signe « Y » le fait avec les entrepreneurs africains de coexistence culturelle française. Trois composantes des potentialités entrepreneuriales sont communes aux trois groupes de créateurs sans coexistence culturelle. Il s'agit de « confiance en soi », « action » et « innovation ». Elles sont quatre s'agissant des postures de coexistence culturelle franco-africaine : « accomplissement », « action », « autonomie » et « innovation ». La coexistence culturelle franco-marocaine et franco-djiboutienne affiche cinq composantes communes, soit respectivement « confiance en soi » et « cognition » qui viennent compléter les quatre initialement indiquées. La seule composante commune aux créateurs marocains et djiboutiens concerne « attitude face aux changements ».

**Tableau n°6 –Comparaison des principales composantes des potentialités entrepreneuriales des créateurs français, marocains et djiboutiens**

<b>Dimensions</b>	<b>France</b>	<b>Maroc</b>	<b>Djibouti</b>
-------------------	---------------	--------------	-----------------

Accomplissement	X - Y	X-- Y	Y
Confiance en soi	X-- Y	X-- Y	X
Cognition	X-- Y		X-- Y
Action	X -- Y	X-- Y	X-- Y
Autonomie	X-- Y	Y	Y
Innovation	X-- Y	X-- Y	X-- Y
Capacité conceptuelle		X	X
Attitude face à la concurrence		X	
Tolérance au stress			X
Attitude face au changement		Y	Y

Pour l'interprétation, il nous paraît nécessaire de remettre chaque composante des potentialités entrepreneuriales dans un double contexte. Le premier est lié au développement de la personnalité de chacun des créateurs enquêtés et le second est le fait de l'environnement professionnel et culturel dans lequel les entrepreneurs de chaque pays évoluent.

- **Dimensions communes aux entrepreneurs des trois pays : accomplissement, action, autonomie et innovation**

L'accomplissement traduit « *la capacité à se fixer des objectifs, à développer des actions, à éviter l'échec et à relever des défis* ». C'est un sentiment de « force » qui permet de se sentir capable de se mesurer, « sans rougir », aux autres et à l'environnement, de se surpasser, de repousser ses limites « presque à l'infini ». Poussée à l'extrême, cette quête peut déboucher sur un certain sentiment « d'invulnérabilité », de « toute puissance » qui peut induire la croyance que l'on peut « tout faire » et se « mesurer à tous » en étant sûr de remporter la victoire.

Bien que l'accomplissement soit la motivation première à l'origine du passage à l'acte de création ou de reprise d'entreprise, cette variable ne peut apparaître que si l'entrepreneur ait suffisamment de confiance en soi pour se lancer dans l'inconnu. Ce sont deux caractéristiques entrepreneuriales très proches car, sans besoin d'accomplissement il n'y a pas de prise de risque mais, a contrario, s'il n'y a pas de prise de risque si le besoin d'accomplissement ne s'exprimera jamais.

D'un point de vue contextuel, l'accomplissement n'apparaît pas chez les entrepreneurs africains hors coexistence culturelle. En tant que produit de la coexistence culturelle franco-africaine, l'accomplissement a une connotation particulière pour le créateur africain. En fait, le diplôme n'est souvent plus une protection contre le chômage. Il ne donne plus directement accès à des postes de haut fonctionnaire conduisant à une posture de notable local ou national.

Au même moment en France, on entend des discours nouveaux sur la disparition du modèle de carrière patiemment construite dans l'entreprise. Il faudrait changer non seulement d'entreprise mais aussi de métier plusieurs fois dans la vie professionnelle. Parallèlement, les réussites rapides de jeunes entrepreneurs, médiatisées notamment par le biais d'Internet, laissent à penser que le succès peut être obtenu rapidement.

Microsoft, Apple, Yahoo!, eBay, Google, Facebook, Twitter... ont toutes été fondées par des moins de trente ans. Ces jeunes entrepreneurs sont des héros qui peuvent faire rêver les jeunes nés à partir de 1981. Ces nouveaux modèles de réussite via Internet semblent beaucoup plus ouverts que les parcours traditionnels dans des entreprises qui sont moins attirantes. En outre, la réussite n'est pas confinée au périmètre de l'entreprise : non seulement on réussit, mais en plus on acquiert une célébrité. Enfin, l'âge des fondateurs de certaines réussites entrepreneuriales mondiales laisse penser qu'avec les nouvelles technologies et Internet, les plus jeunes ont une place privilégiée.

L'appétence pour l'action renforce le besoin d'accomplissement. En fait, l'action est définie comme « *Besoins et capacité d'une personne à réagir en fonction d'une situation ou à un résultat. Réaction du porteur de projet face à une configuration ou à un environnement de travail et indirectement capacité du porteur de projet à saisir des opportunités qui peuvent se présenter* ». L'action met l'accent sur la notion de résultats rapides. Ce comportement entrepreneurial se présente, là encore, comme un élément « rassurant » qui vient renforcer la nécessaire confiance en soi comme indiqué précédemment. Cette variable ne peut apparaître qu'après avoir défini des objectifs pertinents et donc plus facilement atteignables dans un contexte concurrentiel. La concurrence et le niveau d'exigence de la clientèle incitent l'entrepreneur à innover et à agir de manière autonome.

L'autonomie est un trait de motivation souvent confondue avec l'indépendance. Rappelons que l'autonomie caractérise le besoin d'une personne à décider et agir seule dans son domaine de responsabilité. En effet, tant qu'il intervient dans son domaine de responsabilité, l'entrepreneur aime bien être « le seul maître à bord ». Toutefois, lorsqu'il atteint ses limites, il n'hésite pas à s'ouvrir à l'extérieur (groupe de travail et/ou publications relatifs à son champ d'activité) pour lui permettre de continuer à avancer en toute connaissance de cause (Cognition).

Deux particularités françaises ont été repérées et peuvent être à l'origine de la quête d'autonomie des jeunes entrepreneurs :

- ✓ d'abord, les relations de travail avec les managers sont sensiblement plus difficiles en France que dans d'autres pays, en raison de la persistance de relations hiérarchiques fortes.
- ✓ Ensuite, malgré l'importance de la valeur travail pour les français, la vie privée occupe une place croissante parmi les préoccupations des cadres, notamment en raison des doubles carrières au sein des couples.

Le besoin d'autonomie s'apparente au comportement entrepreneurial des chefs d'entreprise qui ont souvent une forte personnalité, des idées claires sur ce qu'ils veulent accomplir et savent convaincre et entraîner leurs collaborateurs et partenaires. Alors, il nous semble logique que cette dimension apparaisse juste après les quatre variables précédentes. En fait, une fois que tout a été mis en place pour que l'action se déroule de façon pertinente, le besoin d'autonomie devient une potentialité entrepreneuriale qui permet au chef d'entreprise d'assumer sa fonction de façon audacieuse et créative.

C'est dans ce sens qu'intervient la capacité novatrice de l'entrepreneur. L'innovation un trait de caractère qui renvoie au fait d'avoir l'esprit créatif en tant que porteur de projet. Ce comportement entrepreneurial est, probablement, l'apanage des créateurs en quête de réussite. Pour gagner le combat sur le même terrain que leurs concurrents (productivité, part de marché, chiffre d'affaires, etc.) ils s'écartent un peu de la mêlée et choisissent de mettre leurs talents et leur imagination au service de leur vision du monde. Ainsi, ils proposent des idées originales pour améliorer, ou, tout simplement, faire évoluer leur système d'offre.

- **Dimensions franco-marocaine et franco-djiboutienne : confiance en soi et cognition**

La Confiance en Soi est l'une des premières caractéristiques des entrepreneurs. Définie comme « *Développement personnel (affirmation de soi, prise de parole, psychologie de la communication)* », la confiance en soi est corrélée avec une bonne Estime de Soi. Elle se traduit par une représentation positive de soi, de ses réalisations, de son rôle et de ses capacités. Elle permet de s'engager sans appréhension dans les relations et dans l'action. Le créateur d'entreprise ayant une bonne image de soi a conscience de sa valeur et de ses potentialités. Il est sûr de lui, confiant et il va au bout de ses initiatives. Il s'affirme et sait tirer le meilleur parti de ses ressources personnelles et ne souffre d'aucun complexe face aux autres. La confiance en soi est un moteur puissant, pour ne pas dire unique.

Ce trait de caractère permet, à l'instar de l'avion de chasse sur un porte-avions en attente de catapultage, de balayer la peur liée à l'incertitude du résultat à venir. Il convient de rappeler

que la peur d'entreprendre découle de l'absence de points de repères indispensables pour garantir que les actions entreprises seront menées à terme. Il est à noter que ceci ne veut pas dire que le créateur est sûr de réussir ou qu'il est inconscient des risques qu'il prend. En revanche, il se fait suffisamment confiance pour savoir s'adapter aux difficultés qu'il rencontrera et qu'il trouvera toujours un moyen de rebondir. Ceci veut dire également que si son acte entrepreneurial ne réussit pas, il ne considérera pas cette expérience comme un échec mais comme un apprentissage qui lui permettra de recommencer et d'améliorer ses façons de faire. C'est une démarche d'apprentissage en écho à la cognition.

Seuls les individus qui sont dotés de cette aptitude de cognition auront l'audace de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale et se retrouveront dans les circuits qui accompagnent les créateurs. En effet, la Cognition est définie comme « *La capacité à faire de la veille informationnelle. Elle peut être technologique, juridique, financière, scientifique ou commerciale. Ceci permet de se tenir au courant des informations relatives à un champ d'activité par exemple* ». La cognition permet de minimiser les risques que le créateur prend lorsqu'il se lance dans l'aventure entrepreneuriale. Il semble logique que ce comportement entrepreneurial soit associé à celui de la confiance en soi. Il conduit à développer une approche globale tant sur le plan technique que relationnel. Il s'agit d'avoir un comportement qui conduit à inscrire la nouvelle entreprise dans un contexte tenant compte de l'évolution de son champ d'activité. Il s'agit également de définir des objectifs pertinents que le besoin d'accomplissement aura plus de facilité à atteindre et qui renforceront la nécessaire confiance en soi.

- **Dimension issue du particularisme djiboutien-marocain : attitude face aux changements et capacité conceptuelle**

Une attitude positive face aux changements transcrit le goût de la mobilité et de l'adaptation de l'entrepreneur. Il nous semble que la coexistence culturelle conduit l'entrepreneur africain à aimer faire les choses nouvelles ou les faire différemment avec une certaine habileté d'adaptation. Il développe de nouvelles idées, combine des idées et des ressources de façon à créer de la valeur en s'adaptant au contexte d'action de son pays d'origine. Il se libère d'une partie de ses vécus culturels pour mieux impulser une organisation entrepreneuriale afin d'écartier toute inertie dans les raisonnements et les comportements spécifiques à son pays d'origine (Fayolle et Degeorge, 2012).

Une telle aptitude à l'adaptation est facilitée par sa capacité conceptuelle qui renvoie à l'imagination et l'intuition. La capacité conceptuelle traduit aussi la vision personnelle et

collective qui sous-tend les objectifs à atteindre et de la méthode adaptée pour y parvenir. Cette dimension peut évoquer le degré de sensibilité au niveau de la responsabilité sociale de l'entrepreneur africain. Quand un entrepreneur doit prendre des décisions, il se trouve souvent dans une situation très complexe, où les faits ne permettent pas toujours de décider rationnellement et où le temps impose une pression supplémentaire (Allisson et al., 2000). Dans ce cas, l'entrepreneur doit être intuitif en démontrant de l'habileté à dénouer rapidement les problèmes complexes. Plus précisément, les entrepreneurs doivent avoir une capacité de jugement englobant, se donner rapidement une vision nette des résultats à atteindre, considérer plusieurs alternatives à la fois pour la résolution d'un problème et avoir la capacité de s'ajuster dans un environnement de compétences multiples (Deeks, 1976 ; Gasse et D'Amours, 2000).

Par ailleurs, chacune des deux cultures affiche une spécificité : l'attitude face à la concurrence pour le Maroc et la tolérance au stress pour le Djibouti. L'entrepreneur qui réussit est avant tout un réaliste et il évalue la concurrence sans pourtant se laisser intimider par l'adversité. Ainsi, certains entrepreneurs perçoivent la compétition comme un mécanisme d'efficacité en affaires, d'autres ont tendance à restreindre les activités à des niches à faible concurrence (Lipman, 1969 ; Sayigh, 1962 ; Gasse et D'Amours, 2000).

L'entrepreneur africain doit se positionner, d'autant plus que, déjà dans sa famille, la compétition au sein de la fratrie l'a initié à ce genre d'exercice. Il suffit de la vivre et de la transposer au sein d'un vaste ensemble : le marché. Une saine compétition est un stimulant à la performance et à la réussite. Pour cela, l'entrepreneur doit considérer la concurrence comme un facteur d'efficacité des entreprises. Il ne doit pas hésiter à se mesurer à des adversaires à sa taille. Il doit adopter une combativité stratégique et se doter de capacités techniques et managériales afin d'évaluer et de déjouer la concurrence en affaires (Andrews, 1971 ; Bruno et Tyebjee, 1982).

En ce sens, la tolérance au stress reste une aptitude nécessaire tant elle est liée à l'incertitude du monde économique, au manque de points de repères concernant la performance entrepreneuriale, à la gestion du temps et de la complexité. La tolérance au stress est une aptitude qui caractérise la capacité des personnes à supporter, tant sur le plan physique que psychologique, les agressions brusques de l'environnement. Les créateurs ont souvent appris, quelques fois à leurs dépens, qu'être chef d'entreprise n'est pas un métier de tout repos et que cela demande une attention, une vigilance de tous les instants. Des obstacles de tous ordres se sont dressés sur leur chemin qui, même s'ils ont été franchis, ont généré beaucoup de stress.



S'ils n'avaient pas été capables de supporter ce stress et de le dépasser, ce dernier leur aurait probablement été fatal aussi bien au plan professionnel qu'au plan personnel (problèmes de santé par exemple).

Heureusement pour eux, leur aptitude à obtenir des résultats concrets et rapides, à savoir saisir les opportunités qui leur permettent de progresser, leur facilite la tâche et leur permet d'assumer leurs responsabilités avec efficacité et enthousiasme à défaut d'une parfaite sérénité. Il n'est pas rare d'ailleurs de constater que ces chefs d'entreprises sont tellement absorbés par le fonctionnement de leur affaire qu'ils en oublient de réserver un peu de temps à d'autres domaines tels que la famille.

### **2.2.3 Retour à la question de départ : des potentialités entrepreneuriales communes et différenciées au service de l'action**

Sur la base de nos résultats empiriques, nous allons à présent entamer l'analyse de la question de recherche. Nous avons pu retrouver certaines caractéristiques énoncées dans la revue de littérature chez les entrepreneurs que nous avons enquêtés. Parmi celles-ci figurent les potentialités qui leur permettent de percevoir les opportunités d'affaires et de mettre en place une organisation en vue de l'action ( Elkan, 1988). Elles sont rappelées dans le tableau n°7.

**Tableau n°7–Comparaison des principales composantes des potentialités entrepreneuriales communes et spécifiques**

<b>Dimensions communes franco-africaines</b>	<b>Dimensions spécifiquement africaines</b>
Accomplissement	Attitude face au changement
Confiance en soi	Capacité conceptuelle
Cognition	Attitude face à la concurrence
Action	Tolérance au stress
Autonomie	
Innovation	

Au travers les dimensions communes, on constate que trois axes du modèle de Gasse sont mobilisés. Le premier concerne la motivation avec l'accomplissement et l'autonomie. Une des caractéristiques du comportement entrepreneurial réside dans le besoin d'accomplissement, c'est à dire le besoin d'exceller et d'atteindre un certain but dans un objectif d'accomplissement personnel. Le besoin de réalisation serait en outre satisfait par le sentiment de progression. L'entrepreneur veut exploiter tout son potentiel et davantage. Pour ce faire, il recherche constamment le défi : il veut se mesurer aux projets difficiles qu'il pense pouvoir

réaliser. Il veut développer ses capacités et apprendre toujours plus. Pour lui, chaque expérience est une occasion d'apprendre. Il aime faire des choses nouvelles ou les faire différemment. Il dit apprendre même de ses échecs. Cette réaction positive à l'échec serait typique des entrepreneurs : les obstacles qui se présentent, la peur des revers stimulent leurs efforts et l'expérience de l'échec les pousse à vouloir faire mieux (Gasse et D'Amours , 2000).

La recherche d'autonomie est l'un des facteurs les plus fréquemment relevés dans les motivations menant à la création d'entreprise (Davidsson, 1995). Nous la retrouvons comme facteur déterminant dans plusieurs travaux (Gratner, 1990 ; Aurifeille et Hernandez, 1991). Selon Katz et Gratner (1992), l'entrepreneur serait une personne déviante en ce sens qu'il serait incapable de se soumettre à l'autorité d'autrui et de s'adapter aux structures d'une organisation, il échappe donc à la pression hiérarchique. Ce désir se retrouve généralement chez l'entrepreneur qui a passé plusieurs années au service d'une société. Il ressent alors le besoin de créer sa propre organisation, de faire ses propres expériences. Fonctionnant selon des règles qu'il a lui-même fixées, il installe son propre espace de travail, il instaure un climat de travail qui lui convient le plus, et qui correspond le plus à sa culture. Fort de ses années d'expérience, il ressent un désir d'indépendance et d'autocontrôle.

Le second axe touche les aptitudes c'est-à-dire les capacités d'une personne à réaliser une action. Pour le décrire de façon analytique, on peut noter que l'entrepreneur est amené à mobiliser toutes ses capacités conceptuelles qui lui permettent d'explicitier le plus concrètement son projet de création ou de reprise d'activité. Ses compétences techniques sont ainsi largement sollicitées pour décrire de façon réaliste tous les processus qui permettent à son organisation de créer de la valeur pour ses clients et de la monétiser.

Le troisième axe est celui du comportement entrepreneurial essentiellement représenté par les variables « Innovation » et « Cognition ». L'innovation exprime de façon plus générale tout ce qui fait référence à l'imagination, à l'originalité et aux idées nouvelles. Quant à la cognition, elle représente la veille informationnelle et la recherche de nouvelles connaissances. Elle caractérise le comportement de l'entrepreneur qui cherche à développer une vision, la plus globale possible, du domaine d'activité dans lequel il positionne son entreprise.

Dans notre revue de littérature, nous avons pu observer que certains auteurs pensent que l'entrepreneur africain est souvent tiraillé entre le traditionalisme et le mode de pensée occidental. Ils ne se conforment donc pas totalement aux modèles selon lesquels l'entrepreneuriat est facilité par les cultures où l'on retrouve un plus grand niveau d'individualisme, un faible niveau d'évitement de l'incertitude, un faible niveau dans le degré de distance par rapport au pouvoir, un haut niveau de masculinité (Hayton, George, Zahra, 2002, p34 ; Takyi-Asiedu, 1993). En effet, nous ajouterons à cet aspect collectiviste de leur part, une volonté de laisser une plus grande marge de manoeuvre aux employés et la capacité à gérer le changement en se lançant vers l'inconnu.

Il apparaît que les potentialités entrepreneuriales acquises par ceux qui ont des vécus culturels en France se soient présentées comme un atout. Ceci nous ramène donc à l'affirmation de Reynolds (1991), selon laquelle ceux qui auraient plus de chances de se lancer dans l'entrepreneuriat seraient ceux qui ont un capital de connaissances non négligeable. Cette description correspond d'ailleurs à une grande partie des personnes enquêtées et ayant connu la coexistence culturelle. Face à cette constatation et aux faits énoncés précédemment concernant les compétences nécessaires pour se lancer dans l'entrepreneuriat en Afrique, nous pouvons soutenir que la coexistence culturelle a fourni les compétences nécessaires mais pas suffisantes aux entrepreneurs que nous avons enquêtés pour réussir dans l'entrepreneuriat en Afrique. Une auto-formation supplémentaire semble être nécessaire. C'est tout l'intérêt des potentialités entrepreneuriales comme « l'attitude face aux changements et à la concurrence ».

La mise en évidence des dimensions communes des potentialités entrepreneuriales montre que la coexistence culturelle préserve les meilleurs aspects des deux cultures. Les deux aspects culturels semblent être combinés pour générer des potentialités entrepreneuriales chez l'entrepreneur africain. On est en présence de la transmission de valeurs entrepreneuriales permettant à l'entrepreneur africain de se reconnaître (Dokou et al., 2016). En fait, les entrepreneurs africains semblent garder des valeurs spécifiques à leur pays à travers d'autres dimensions entrepreneuriales telles que : attitude face aux changements, face à la concurrence, capacité conceptuelle et tolérance au stress. Celles-ci structurent une identité entrepreneuriale spécifique en cohérence avec les exigences culturelles du pays d'origine (Bruneau, 2007).

Au fond, cette double culture leur permet d'apporter la vision occidentale dans leur projet en Afrique tout en conservant certains standards culturels africains. Elle est le fruit de plusieurs déterminants du processus de socialisation. C'est d'abord le niveau de formation. La

formation, du fait de son contenu et de sa qualité, facilite le comportement entrepreneurial. C'est encore plus vrai si la formation est en relation avec le domaine d'activité retenu par l'entrepreneur (DeJaeghere et Baxter, 2014 ; Kshetri, 2011). C'est aussi le cas de l'expérience qui est un prérequis très important pour les futurs entrepreneurs (Filion, 2001). Cette donnée tend à confirmer que nombreux entrepreneurs ne se lancent dans une entreprise sans avoir au préalable une certaine expérience dans le domaine visé. Nous retrouvons de tels cas dans les récits culturels des entrepreneurs africains enquêtés. Les Djiboutiens ont partagé une expérience salariée de la fonction publique avec leurs homologues français. Quant aux Marocains, leurs expériences dans des structures privées, notamment les PME ont certainement été déterminantes au niveau de leur parcours de créateurs d'entreprise. La proximité avec leurs anciens employeurs reste un facteur non négligeable. Ces employeurs semblent se positionner comme de véritables modèles de rôle.

L'environnement familial des enquêtés français demeure une source d'influence entrepreneuriale. L'attention des chercheurs a porté essentiellement sur les modèles parentaux ou le statut matrimonial de l'entrepreneur. Il semblerait que la présence d'un entrepreneur dans la famille proche d'un individu ait une influence positive. Certaines études constatent que 50% des entrepreneurs ont un parent entrepreneur (Gasse et D'Amour, 2002). La même constatation a été faite par Verheul (Verheul et al., 2006 ; 2009) et Grilo (Grilo et al., 2007). Ils soulignent que les parents entrepreneurs semblent inspirer et susciter l'intérêt de leurs enfants au statut d'entrepreneur. Le fait d'avoir un parent entrepreneur fournirait un modèle, du savoir-faire, des encouragements et de l'aide concrète. De telles situations ont pu faciliter la transmission des valeurs entrepreneuriales dans le cadre de la coexistence culturelle.

On est en présence d'une double proximité sociale qui contribue au façonnement des potentialités entrepreneuriales du créateur d'entreprise (Claire, 2012 ; Carsrud et Brannback, 2011 ; Grossetti et Barthe, 2010). La proximité sociale commence d'abord par la famille. De tout temps, les traits de personnalité subissent l'influence familiale jusqu'à la vocation d'entrepreneur (Boyd, 1989, Bandura, 1989c ; Gasse, Dokou et Drapeau, 2015). Le rôle du conjoint intervient dans l'incitation à créer et tout au long du processus de création. Ce rôle peut prendre une importance particulière si le conjoint est originaire du pays d'accueil de l'entrepreneur. Elle renforce la coexistence culturelle. Ce même conjoint peut être un des premiers éducateurs de l'entrepreneur en termes de connaissances et de principes de l'action économique et sociale.

En effet, l'entrepreneuriat comporte une dimension socioculturelle (Berrziga et Meziane, 2012). Les milieux familiaux ayant une attitude positive vis-à-vis de l'entrepreneuriat constituent un terreau plus favorable à l'esprit d'initiative. Ainsi, les individus ayant bénéficié des vécus culturels dans ces milieux d'affaires auront plus d'appétence pour l'entrepreneuriat. Ce constat rejoint l'analyse de Hofstede (1994) sur la transmission des valeurs entrepreneuriales. Celles-ci prennent peuvent conduire à l'action si le contexte socioculturel paraît favorable. C'est le cas du Maroc et de Djibouti. Il faut souligner que ces pays ont connu des avancées notables dans le domaine de la sensibilisation à l'entrepreneuriat. Ainsi, des décisions politiques importantes ont été prises par les gouvernements en présence en faveur du développement de la culture entrepreneuriale.

## **Conclusion**

Notre travail de recherche avait pour objectif d'appréhender les potentialités entrepreneuriales des créateurs d'entreprise dans une perspective comparatiste. Nous sommes partis de la revue de littérature pour exposer le concept de potentialités entrepreneuriales et celui de l'universalisme/particularisme culturel. Ceci nous conduit à développer une réponse à notre question à partir de l'exploitation des données d'enquête de terrain. Nous avons apporté une réponse à notre question de recherche grâce à l'identification des caractéristiques qui structurent les potentialités entrepreneuriales des créateurs enquêtés. L'extraction de telles caractéristiques s'est faite grâce aux techniques d'Analyse en Composantes Principales (ACP). Nous avons montré que certaines composantes de ces potentialités sont identiques entre des entrepreneurs français et africains du fait de la transmission culturelle. Ces potentialités structurent les compétences nécessaires à la réussite entrepreneuriale. On peut dire que les entrepreneurs africains qui ont vécu le processus de socialisation à la française ont développé les compétences académiques et professionnelles similaires à leurs homologues français.

En effet, ils sont animés d'un fort besoin **d'accomplissement** qui n'est plus entravé par un manque de confiance en soi. Ils ont pu prendre en partie conscience de leurs talents, de leur capacité à mener à terme leurs projets, à atteindre leurs objectifs. Ils sont confiants dans leur capacité à faire face aux obstacles et difficultés éventuels qu'ils pourraient rencontrer.

Il apparaît normal que l'on souligne l'importance du besoin d'accomplissement qui reste le premier moteur permettant de supporter toutes les contraintes du métier de chef d'entreprise.

Le côté rassurant qu'apporte l'obtention de résultats concrets, tangibles, palpables arrive tout naturellement en seconde position car il renforce de façon concrète la confiance en soi qui, même si elle s'est développée au fil des ans, n'en reste pas moins indispensable. En effet les situations imprévues sont nombreuses et d'autant plus stressantes qu'elles peuvent surgir de partout tant les évolutions du monde économique peuvent être inattendues et, quelquefois, profondes.

Compte tenu de ce qui vient d'être dit, on peut constater, tout naturellement, le poids **de l'innovation**. C'est un domaine dans lequel les entrepreneurs sont le mieux valorisés en s'appuyant sur leur excellente connaissance du monde professionnel et du marché convoité. Ils sont conscients du fait que toutes les idées originales permettent d'améliorer le fonctionnement de leurs organisations de suivre les évolutions technologiques et de proposer des offres plus attractives pour le client.

Certains entrepreneurs ont un peu plus de sensibilité pour la variable **cognition** qui se retrouve en forte position chez les Français et les Djiboutiens. Ceci est peut-être dû au fait que ces entrepreneurs sont plus orientés vers l'acquisition de nouvelles connaissances et vers la culture de la veille informationnelle. Il leur apparaît indispensable d'être, eux-mêmes, détenteurs de savoirs pour mieux définir les orientations stratégiques de leurs entreprises.

Malgré la pertinence et l'utilité de ces résultats, une analyse qualitative pourrait compléter notre recherche. En effet, des précisions quant à la place de l'éducation et des antécédents familiaux pourraient apporter un éclairage supplémentaire. Ensuite, une approche générationnelle fournirait des éléments d'information additionnels. Cette approche appliquée au cas français nous a permis de montrer que les entrepreneurs de génération Y (moins de 38 ans) ont des potentialités différentes de leurs aînés. L'hypothèse selon laquelle les entrepreneurs de cette génération, ayant vécu dans plusieurs pays depuis leur plus jeune âge, auraient des potentialités différentes de celles des autres entrepreneurs africains, mérite donc d'être testée.

Au final, nous avons ainsi répondu à nos trois sous-questions. Il nous semble autoriser d'affirmer que la double socialisation culturelle a un impact déterminant sur l'entrepreneuriat en Afrique. Cet impact se révèle notamment par leur apport de capital social et de capital de connaissance. Il apparaît que la combinaison des visions occidentale et africaine fournirait des potentialités de nature enrichissante à l'entrepreneur africain. La double culture devient une solide source de l'auto-apprentissage entrepreneurial. Dans l'ensemble, l'éducation reçue dans le pays d'accueil a favorisé la structuration des principales composantes des potentialités

entrepreneuriales mises en évidence. Les valeurs culturelles vécues sur place valorisent plus fortement la réussite entrepreneuriale. Ces valeurs culturelles sont perçues comme le seul moyen d'agir en vue de la progression sociale grâce aux potentialités d'action ou praxis (Shane et al., 2003).

### **Bibliographie**

- ADLER P A., (1994), *Observational Techniques*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994, 145 p.
- ALLINSON, C. W., CHELL, E., HAYES, J. (2000), « Intuition and entrepreneurial behaviour », *European Journal of Work and Organizational Psychology*, pp 31-43
- ANDREWS, K. R. (1971), « The concept of corporate strategy », *Third Edition*, 245 p
- AURIFEILLE, J., HERNANDEZ, E. (1991), « Détection du potentiel entrepreneurial d'une population étudiante », *Economies et Sociétés Séries Sciences de Gestion*, pp39-55.
- BANDURA A. (1989a), « A social cognitive theory of action », *Recent advances in social psychology: An international perspective* (pp. 127-138). North Holland: Elsevier.
- BANDURA A. (1989b), « Human agency in social cognitive theory », *American Psychologist*, 44, pp. 1175-1184.
- BANDURA A. (1989c), « Perceived self-efficacy in the exercise of control over AIDS infection », In V. M. Mays, G. W. Albee, & S. F. Schneider (Eds.), *The primary prevention of AIDS: Psychological approaches* (pp. 128-141). Newbury Park, CA: Sage.
- BAROU, J. (2012). Les immigrés d'Afrique subsaharienne en Europe: une nouvelle diaspora?. *Revue européenne des migrations internationales*, 28(1), 147-167.
- BRUNEAU, M. (2007). Les territoires de l'identité et la mémoire collective en diaspora. *L'Espace géographique*, (4), 328-333.
- BAUM, J. R., LOCKE, E. A., SMITH, K. G. (2001), « A multidimensional model of venture growth », *Academy of Management Journal*, pp 292-303.
- BAUM, J. R., LOCKE, E. A. (2004), « The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth ». *Journal of applied psychology*, p 587.
- BAWIN-LEGROS B. (1996), *Sociologie de la famille: le lien familial sous questions*, De Boeck, Bruxelles, 237p.
- BELLEY, A., DUSSAULT, L., & LORRAIN, J. (1998), « Les compétences des entrepreneurs: élaboration et validation d'un questionnaire (QCE) », *4ème CIFPME*.
- BESSEYRE, Ch-H., NGUYEN, V., (2010), « Satisfaction, implication, engagement, enracinement et intention de départ des jeunes cadres » Une relation ambiguë, *Revue internationale de psychosociologie*, 2010/40 vol. XVI, p. 143-160. DOI : 10.3917/rips.040.0143
- BIERLY III, P. E., KESSLER, E. H., & CHRISTENSEN, E. W. (2000), « Organizational learning, knowledge and wisdom », *Journal of organizational change management*, pp 595-618.
- BOLLINGER, D, HOFSTEDE, G, 1987, *Les différences culturelles dans le management: comment chaque pays gère-t-il ses hommes ?*, Ed. d'organisation, Paris, 257 p.

- BONIFAS L., ESCOUFIER Y., GONZALEZ P.L., SABATIER R., (1984) « Choix des variables en analyse en composantes principales », *Revue de statistique appliquée*, Tome 32, n°2, pp 5-15.
- BOSCHMA R., BALLAND P.A., de VAAN M., (2014), « The formation of economic networks; a proximity approach », in, *Regional Development and Proximity Relations*, Torre A et Waller (dir), Cheltenham (UK), Borthampton (USA) Edward Elgar, 157 p.
- BRUNO, A. V., & TYEBJEE, T. T. (1982), « The environment for entrepreneurship », *Encyclopedia of entrepreneurship*, pp 288-315.
- CAMPAGNE P., PÉCQUEUR B., (2014), *Le développement territorial: une réponse émergente à la mondialisation*, Paris, Éd.Charles Léopold Mayer, 257 p.
- CARDON, M. S., ZIETSMA, C., SAPARITO, P., MATHERNE, B. ET DAVIS, C., (2005), *A tale of passion: New insights into 530 Academy of Management Review July entrepreneurship from a parenthood metaphor. Journal of Business Venturing*, 20: pp 23– 45.
- CARDON, M. S., WINCENT, J., SINGH, J. ET DRNOVSEK, M. (2009). *The Nature and Experience of Entrepreneurial Passion. Academy of Management Review*, 34(3), 511-532.
- CARINCAZEAUX E., CORIS T., (2011), « Proximity and innovation », In: Cooke P Asheim B Boschma R Martin R Chwartz D Tödtling, F (eds.): *Handbook of Regional Innovation and Growth*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar, pp. 269-281.
- CARSRUD A., BRANNBACK M., (2011), “Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know?”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 49, n° 1, pp. 9-26.
- CAZES P., CHOUAKRIA A., DIDAY E., (1997), « Extension de l’analyse en composantes principales à des données de type intervalle », *Revue de statistique appliquée*, Tome 45, n°3, pp 5-24.
- CHABAUD D., SAMMUT S. (2014), « Les comportements des entrepreneurs et repreneurs : les apports d’approches situées », *Revue de l’Entrepreneuriat (Deboeck Supérieur)*, pp. 7-10.
- CHIGUNTA, F., SCHNURR, J., JAMES-WILSON, D. et TORRES, V. (2005). Being “real” about youth entrepreneurship in eastern and southern Africa. *SEED WorkingPaper*, 72. 1-93
- CLAIRE L., (2012), « Re-Storing the Entrepreneurial Ideal: Lifestyle Entrepreneurs as Hero? », *Tamara Journal for Critical Organization Inquiry*, Vol. 10, Issue 1, pp. 31-39.
- DEJAEGHERE, J. et BAXTER, A. (2014). Entrepreneurship education for youth in sub-Saharan Africa: A capabilities approach as an alternative framework to neoliberalism’s individualizing risks. *Progress in Development Studies*, 14(1), 61-76.
- DELAYE, R., DURU, F. et OKAMBA, E. (2011). Diversité culturelle et employabilité: enquête sur les atouts de la culture d'origine dans le processus d'amélioration de l'employabilité des étudiants africains francophones, en sciences de gestion. *Management & Avenir*, 43(3), 180-202.
- D’IRIBARNE, P, 1989, *La logique de l’honneur, gestion des entreprises et traditions nationales*, Seuil, Paris.
- DOKOU, A.K.G., OBRECHT, J-J., BARAY, J., PELE, M., (2016), *L’entrepreneuriat soutenable : une approche générationnelle en termes de capacités entrepreneuriales*, *Revue Gestion 2000*, 2016/2, Volume 33, PP 181-212.
- DOKOU KOKOU, G.K.A., (2014), *Identité territoriale, proximités locales, et capacités entrepreneuriales*, Paris L’Harmattan, 2014, 355 p.
- DOKOU KOKOU G A. (2011), *Territoires et entrepreneuriat: les expériences des villes entrepreneuriales*, Paris, L’Harmattan, 2011, 326 p.
- ELKAN, W. (1988). Entrepreneurs and entrepreneurship in Africa. *The World Bank Research Observer*, 3(2), 171-188.



- EIJDENBERG, E. L., & MASUREL, E. (2013), « Entrepreneurial motivation in a least developed country: Push factors and pull factors among MSEs in Uganda », *Journal of Enterprising Culture*, pp 19-43)
- ETZIONI, A. (1987), Entrepreneurship, adaptation and legitimation, *Journal of Economic*
- FAYOLLE, A., & DEGEORGE, J.-M. (2012), « Dynamique entrepreneuriale », *De Boeck*, 275 p
- FAYOLLE, A. (2000), Dynamisme entrepreneurial et croissance économique : un comparaison France-Etats-Unis, dans T. VERSTRAETE, Histoire d'entreprendre – Les réalités de l'entrepreneuriat. Editions Managements et Sociétés, 297 p.
- FERRARO F.R., DUKART A., (1998), « Cognitive inhibition in individuals prone to homophobia », *Journal of Clinical Psychology*, Vol 54, Issue 2, pp. 155–162.
- FILION, L. J. (2001), « Entrepreneurs et propriétaires-dirigeants de PME », *Cahier de recherche n°2001-3*.
- GAD, M. (2012). A better future for Africa. *OECD Observer*, (288), 70-71
- GARTNER, W. B. (1988). 'Who is an entrepreneur?' is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11- 32.
- GARTNER, W. B. (1990), « What are we talking about when we talk about entrepreneurship? », *Journal of Business Venturing*, pp 15-28.
- GASSE, Y. (2003), « L'influence du milieu dans la création d'entreprises », *Organisations et territoires*, pp 49-56.
- GASSE, Y., D'AMOURS, A. . (2000), « Profession : entrepreneur », *Les Éditions Transcontinental inc., Montreal, Charlesbourg*, 145 p.
- GASSE Y., (2002), Functional diversity in university entrepreneurship development : the Laval university model, in Tera V. Menzies (ed), *Entrepreneurship and the Canadian universities*, St Catherines, Ont, Brockuniversity, chp11, p. 71-76
- GASSE Y., DOKOU, A.K.G., DRAPEAU, M.-J., (2015), « Les intervenants économiques, leurs perceptions et leurs pratiques dans l'accompagnement des entrepreneurs : une étude comparative Québec/France », *revue Gestion 2000 – Management & Perspective*, Mars – Avril 2015, p. 103-127
- GRILO, I. et IRIGOYEN, J.-M. (2006), « Entrepreneurship in the EU: to wish and not to be », *Small Business Economics*, pp305-318.
- GROSSETTI M., BARTHE J-F., (2010) « Dynamique des réseaux interpersonnels et des organisations dans les créations d'entreprises », *Revue française de sociologie*, n°49-3, pp. 585-612.
- HAYTON, J. C., GEORGE, G. et ZAHRA, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33-52.
- HOFSTEDE, G, 1980, *Culture's Consequences*, Sage, London,
- HOFSTEDE, G, 1994, *Cultures and Organizations*, Harper Collins Business, London.
- HOFSTEDE, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, 2e édition, Thousand Oaks: Sage.
- K.A. SMITH (1993), Nationality and work role interactions: a cultural contrast of Israeli and US entrepreneurs' versus managers' needs, *Journal of Business Venturing*, 8, 6, 499-512.
- KATZ, J., & GARTNER, W. B. (1988), « Properties of emerging organizations », *Academy of management review*, pp 429-441.
- KSHETRI, N. (2011). Institutional and economic foundations of entrepreneurship in Africa: An overview. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16(01), 9-35.
- KSHETRI, N. (2007). Institutional changes affecting entrepreneurship in China. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(04), 415-432.

- KRUEGER, N. (1993), « The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability », *Entrepreneurship: Theory and Practice*, pp 5-22. )
- LEGENDRE, R. (1993), « Dictionnaire actuel de l'éducation », *Eska*, 150 p.
- LIPMAN, A. (1969), «*The Colombian entrepreneur in Bogota* », University of Miami Press, 144p.
- LOCH, D. ET BAROU, J. (2012). Éditorial: Les migrants dans l'espace transnational: permanence et
- McCARTHY, D, PUFFER, S, DARIDA, S, 2010, «Convergence in Entrepreneurial Leadership Style: Evidence from Russia», *California Management Review*, vol. 25, n°4.
- MARCHESNAY M. (2012), Innovations, territoires et capitalisme international dans Cardebat J-M et Uzunidi D. (dir.) : Territoires Verts, Paris, L'Harmattan, pp. 181 - 207.
- MATTHEWS, C. H., MOSER, S. B. (1995), « The impact of family background and gender on interest in small firm ownership: A longitudinal study », *Paper presented at the Proceedings of the ICSB 40th World conference, Sydney*.
- McCLELLAND D. (1961), *The Achieving Society*, The Free Press, 1961, 278 p.
- MCMULLEN, J. S., BAGBY, D., PALICH, L. E. (2008), « Economic freedom and the motivation to engage in entrepreneurial action », *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp 875-895.
- MUNEMO, J. (2012). Entrepreneurship In Developing Countries: Is Africa Different?. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 17(01).1-12
- NAUDÉ, W. (2010). Entrepreneurship, developing countries, and development economics: new approaches and insights. *Small business economics*, 34(1), 1-12.
- PECOUD, A. (2005). Les enjeux de l'entrepreneuriat immigré. *Journal of International Migration and Integration/Revue de l'intégration et de la migration internationale*, 6(3-4), 377-403.
- PORTES, A. (1999). La mondialisation par le bas [L'émergence des communautés transnationales]. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 129(1), 15-25.
- REYNOLDS, P. D. (1991). Sociology and entrepreneurship: concepts and contributions. *Entrepreneurship theory and practice*, 16(2), 47-70.
- ROSENFELD, M. (2013). Entrepreneurs transnationaux et commerce d'exportation de véhicules d'occasion: la filière Bruxelles-Cotonou. *Revue européenne des migrations internationales*, 29(2), 57-76.
- SANTELLI, E. (2010). ENTRE ICI ET LA-BAS: LES PARCOURS D'ENTREPRENEURS TRANSNATIONAUX. INVESTISSEMENT ECONOMIQUE en Algérie des descendants de l'immigration algérienne de France. *Sociologie*, 1(3), 393-411.
- SAYIGH, Y. A. (1962), « Entrepreneurs of Lebanon. The Role of the Business Leader in a Developing Economy », *Cambridge, Mass* : Harvard University.
- TAKYI-ASIEDU, S. (1993). Some socio-cultural factors retarding entrepreneurial activity in sub-Saharan Africa. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 91-98.
- TRAORE, B. (1990). La dimension culturelle de l'acte d'entreprendre en Afrique. *L'entrepreneuriat en Afrique: culture, financement et développement*. Paris, John LibbeyEurotext, 7-14.
- TSHIKUKU, K. (2001). Culture, entrepreneurship and development in Africa. In *International conference on the cultural approach to development in Africa*.
- VERHEUL I., THURIK R., HESSELS J., VAN DER ZWAN P., (2010), « Factors Influencing the Entrepreneurial Engagement of Opportunity and Necessity Entrepreneurs », *SCALES, Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs*, pp. 57-79.
- SCHMITT-RODERMUND, E. (2004), « Pathways to successful entrepreneurship: Parenting, personality, early entrepreneurial competence, and interests », *Journal of Vocational Behavior*, pp 498-518.

- SCOTT, M. G., Twomey, D. F. (1985), « *The long-term supply of Entrepreneurs: students' career Aspirations in Relation to entrepreneurship* », *Journal of Small Business Management*, pp1-5.
- SHANE, S., LOCKE, E. A., COLLINS, C. J. (2003), « Entrepreneurial motivation », *Human Resource Management Review*, pp 257-279.
- SHAPERO, A., SOKOL, L. (1982), « The social dimensions of entrepreneurship », *Encyclopedia of entrepreneurship*, pp 72-90.
- SMILOR, R. W. (1997), « Entrepreneurship: Reflections on a subversive activity », *Journal of Business Venturing*, pp 341-346.
- THURIK, R. et M. DEJARDIN (2011), The impact of culture on entrepreneurship, *The European Business Review*, January-February, 57-59.
- THURIK, R. et M. DEJARDIN (2012), Entrepreneurship and culture, in: E. Masurel et M. van Gelderen, eds, *Entrepreneurship in Context*, London: Routledge, 175-186.
- THURIK, R., DEJARDIN, M., (2012), « L'impact de la culture sur l'esprit d'entreprendre », *Reflets et perspectives de la vie économique* 2012/2 (Tome LI), p. 75-81
- TORRES, O. (1999), Les PME; Editions Flammarion, 128 p.
- TROMPENAARS, F, HAMPTEN-TURNER, C, 1998, *Riding the Waves of Culture*, Nicholas Brealey, London.
- VALLERAND, R. J., HOULFORT, N. (2003), « Passion at work : towards a new conceptualization », *Emerging Perspectives on Values in Organizations*, Greenwich, pp 187-204.
- VERHEUL, I., CARREE, M., & THURIK, R. (2009), « Allocation and productivity of time in new ventures of female and male entrepreneurs », *Small Business Economics*, pp 273-291.
- VERHEUL, I., STEL, A. V., & THURIK, R. (2006), « Explaining female and male entrepreneurship at the country level », *Entrepreneurship and regional development*, pp 151-183.
- VERHEUL I., THURIK R., HESSELS J., VAN DER ZWAN P., (2010), « Factors Influencing the Entrepreneurial Engagement of Opportunity and Necessity Entrepreneurs », *SCALES, Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs*, pp. 57-79.
- Verstraete, T. (1999). *Entrepreneuriat: connaître l'entrepreneur, comprendre ses actes*. Editions L'Harmattan. 207pp
- Verstraete, T. (2000). *Histoire d'entreprendre-Les réalités de l'entrepreneuriat*, Editions Management et Société. 297pp
- Waldinger, R. (2006). «Transnationalisme» des immigrants et présence du passé. *Revue européenne des migrations internationales*, 22(2), 23-41.
- WENNEKERS, A.R.M., A.R THURIK, A.J. VAN STEL et N. NOORDERHAVEN (2007), Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 21 OECD countries, 1976-2004, *Journal of Evolutionary Economics*, 17, 2, 133-160.
- WILLIAMS, N., & WILLIAMS, C. C. (2012), « Evaluating the socio-spatial contingency of entrepreneurial motivations: A case study of English deprived urban neighbourhoods », *Entrepreneurship & Regional Development*, pp 661-684.
- ZELLWEGER, T., SIEGER, P., HALTER, F. (2011), « Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background », *Journal of Business Venturing*, pp 521-536.