



# **LES MOTIVATIONS DES ENTREPRENEURS AUX PIEDS NUS AU CAMEROUN**

**Raphaël NKAKLEU**

**CERAME, ESSEC, Université de Douala**

**&**

**BETA UMR 7522 du CNRS, Strasbourg**

**nkakleur@hotmail.fr**

## **Résumé :**

Les entrepreneurs aux pieds nus sont encore qualifiés de débrouillards qui exercent de petits métiers dans l'informel (De Miras, 1982 ; Imas et al., 2012 ; Nizet et Pichault, 2015). Le secteur informel qui regorge ces petits entrepreneurs occupe une part importante des économies africaines (La Porta et Shleifer, 2011 Mbaye et al. 2014). Si la littérature dominante a porté sur la contribution des entrepreneurs informels à la réduction de la pauvreté, des inégalités par la création de l'auto-emploi ou d'emplois (Onana, 2009 ; Bernajee et Duflo, 2011 ; Benjamin et Mbaye 2012), peu d'études se sont intéressées, en particulier dans les pays africains de l'espace francophone, aux motivations qui amènent les individus à créer des petits métiers. Partant de la littérature sur les motivations entrepreneuriales et la perspective critique de l'entrepreneuriat, nous avons adopté une approche compréhensive et donc interprétativiste (Leger-Jarniou et al. 2015) pour mener une étude exploratoire basée sur une étude de cas de 60 entrepreneurs aux pieds nus dans la ville de Douala (Cameroun). Les résultats de cette étude empirique permettent de caractériser les motivations des hommes et des femmes ayant créé des micro-entreprises informelles.

**Mots-clés :** Entrepreneurs aux pieds nus – Motivations entrepreneuriales – Entrepreneuriat informel – Etude de cas multiples – Micro-entreprises au Cameroun



# LES MOTIVATIONS DES ENTREPRENEURS AUX PIEDS NUS AU CAMEROUN

## Introduction

Il est désormais admis que les conclusions du Bureau International du travail, selon lesquelles le secteur informel est un épiphénomène appelé à disparaître face à l'entrepreneuriat formel parce qu'il se développe au gré des besoins des populations (ILO, 1972 ; Kucera et Roncolato, 2008) et les entreprises informelles créées ne respectent pas les règles du jeu concurrentiel et institutionnel, ne sont plus soutenables face à la persistance et la croissance du secteur informel dans la plupart des pays en développement (De Soto, 1994 ; ILO 2002 ; Mbaye et al. 2014 ; Song-Naba, 2014). Selon des études récentes, ce secteur représente près de 80% de l'emploi non agricole (Fox et Sohnesen, 2012 ; Benjamin et Mbaye, 2012) et contribue de manière significative au bien-être des promoteurs, de leur famille ou de leur communauté (Torrès, 2001 ; Imas et al. 2012). Considéré comme « l'Afrique en miniature » (Kamdem et al. 2011) en raison de la diversité de son climat, de ses ressources naturelles, de ses populations (plus de 250 ethnies), le Cameroun vit un double paradoxe : l'importance de ses ressources contraste avec le faible développement du secteur formel<sup>1</sup> qui, selon l'enquête de l'institut national de la statistique (INS, 2010), comprend moins de cent mille entreprises créées dans le secteur formel depuis l'indépendance du pays en 1960 et révèle ainsi la jeunesse des entreprises camerounaises. Alors que le taux d'activité entrepreneuriale au Cameroun, selon le dernier rapport du Global Entrepreneurship Monitor (Singer et al, 2014), est de 37.4%, ce qui est élevé comparé à celui de la France, soit 5.3%, le taux de pauvreté pour une population camerounaise estimée à 22 millions, est quant à lui d'environ 40% (PNUD, 2014). Ce double paradoxe justifie sans exclusive l'importance de l'entrepreneuriat informel au Cameroun, comme dans la plupart des pays africains (Torrès, 2001).

---

<sup>1</sup> Le dernier rapport Doing Business 2016 de la Banque Mondiale classe le Cameroun parmi le groupe de pays présentant une très faible attractivité du climat des affaires mais qui, paradoxalement est le premier pays avec un taux de création d'entreprise le plus élevé, soit 37,4% (World Bank Group, 2016)



Dans ce contexte d'interaction entre les secteurs informel et formel (Mbaye et al., 2012) où l'un des enjeux économiques est de favoriser la transition de l'entrepreneuriat informel vers l'entrepreneuriat formel, il est étonnant de constater qu'à l'opposé des recherches africaines dans l'espace anglophone sur les raisons pour lesquelles des personnes créent des micro-entreprises informelles (April et al. 2014 ; Imas et al. 2012), peu de recherches en entrepreneuriat s'y sont intéressées dans l'espace francophone (Onana, 2009). En outre, les travaux sur les motivations restent en débat parce que la perspective critique de l'entrepreneuriat remet en cause la figure de l'entrepreneur schumpetérien réputé innovateur (Schumpeter 1934) et souligne l'existence d'autres figures de l'entrepreneur adaptées aux contextes socio-culturels ambiants telle la conception collective de l'entrepreneuriat marquée par la recherche du bien-être personnel, de la famille ou de la communauté (ethnique, villageoise), du fait des pressions sociales inhérentes aux valeurs sociales propres aux sociétés africaines (Kamdem et al. 2011 ; Kamdem et Nkakleu, 2015). La littérature dominante sur les motivations entrepreneuriales présente une conception duale : Dans la tradition de l'entrepreneur schumpetérien les motivations sont de volonté et fondées sur l'exploitation d'opportunités d'affaires (Giacomin et al. 2010 ; Singer et al. 2014), alors que la motivation de nécessité qui se traduit par des activités de subsistance (De Miras, 1982) caractérise le mieux la motivation de l'entrepreneur informel (Onana, 2009)

En admettant que la motivation est une force positive ou négative qui pousse à l'action entrepreneuriale (Baumol, 1968) pouvant aboutir à la réussite ou à l'échec d'une entreprise (Gabarret et Vedel, 2015), il convient de reconnaître que les motivations peuvent être économiques et/ou non économiques (Deci et Ryan, 1985), en particulier en Afrique où les entrepreneurs recherchent la performance et la pérennité de leurs entreprises tout en satisfaisant concomitamment d'autres objectifs tels devenir une élite et jouer un rôle social ou politique dans la communauté d'appartenance ou dans la société (Kamdem et Nkakleu, 2015). Dans ce contexte culturel métissé qui combine valeurs occidentales et valeurs traditionnelles, autant la motivation de l'entrepreneur aux pieds nus se matérialise par la création d'une micro-entreprise dans un secteur d'activité (artisanat, production, service), autant on peut questionner au demeurant les facteurs motivationnels ainsi que la motivation de l'entrepreneur aux pieds nus qui est la figure type de l'entrepreneuriat de la débrouillardise et plus globalement de l'entrepreneuriat informel africain (De Miras, 1982 ; Imas et al. 2012). Autrement dit, on



peut se demander avec pertinence si l'entrepreneur aux pieds nus est-il seulement motivé par des facteurs motivationnels contraints tels la satisfaction de besoins personnels ou le bien-être de sa famille, comme le soutiennent certains auteurs (Onana, 2009 ; Singer et al, 2014). Ce questionnement est d'autant plus d'actualité que les entrepreneurs africains vivent dans la modernité et adoptent des comportements qui trouvent leur justification dans une triple finalité exclusive ou combinée : la recherche de profit, le bien-être personnel ou l'épanouissement des membres de leur communauté d'appartenance qui impose des valeurs de partage dans une société africaine réputée communautaire (Kamdem et Nkakleu, 2015). Aussi, l'objet de cette recherche est-il de caractériser et d'interpréter la nature et le contenu des motivations entrepreneuriales dans le secteur de l'entrepreneuriat de la débrouillardise au Cameroun.

Pour répondre à ce questionnement, nous avons structuré cet article en trois sections: Après avoir précisé l'ancrage théorique des motivations des entrepreneurs aux pieds nus dans la première section, nous présentons dans la deuxième section le cadre méthodologique, qui privilégie l'approche compréhensive de l'entrepreneuriat (Leger-Jarniou et al. 2015). A ce titre nous avons mené une étude qualitative exploratoire fondée sur une étude de cas multiples. Enfin, nous présentons et discutons dans la troisième section les résultats de l'étude empirique des motivations de soixante entrepreneurs aux pieds nus dans la ville de Douala au Cameroun.

## **1. ANCRAGE THEORIQUE DES MOTIVATIONS DES ENTREPRENEURS AUX PIEDS NUS**

### **1.1 . MOTIVATION ET L'ENTREPRENEUR**

Il y a une vingtaine d'années la question posée par Gartner (1988), à savoir « *Who is an entrepreneur? Is the wrong question?* », est encore d'actualité. La littérature dominante définit un entrepreneur comme un innovateur au centre du processus de destruction créatrice (Schumpeter, 1934). A ce titre il se distingue des autres individus dans la société, parmi lesquels les managers, par le fait qu'il prend des risques (Kent et al. 1982 ; Sexton et Smilor, 2000). En tant qu'entrepreneur innovateur, il doit posséder les capacités d'identification et d'exploitation d'opportunité d'affaires sur les marchés pour en tirer des revenus substantiels (Shane et Venkataraman, 2000 ; Ngijol, 2015). Tout en reconnaissant que l'entrepreneur peut être animé par la recherche de revenus, la définition proposée par Jean Baptiste Say dans les

années 1900 pour qui un entrepreneur est une personne qui fait quelque chose avec pour finalité d'en tirer un gain économique (Carsrud et Brännback, 2011) relativise la place importante et exclusive que certains auteurs accordent à l'identification et l'exploitation d'opportunité d'affaires (Senger et al, 2014 ; Ngijol, 2015). Car la réalité offre d'autres figures d'entrepreneur qui suggèrent la prise en compte des raisons pour lesquelles des individus décident de créer des organisations à but lucratif ou des activités sociales. C'est ainsi qu'en Afrique où l'entrepreneuriat informel est dominant (Torrès, 2001), on trouve par exemple des entrepreneurs aux pieds nus que certains auteurs (De Miras, 1982 ; Imas et al. 2012 ; Nizet et Pichault, 2015) considèrent comme des petits entrepreneurs ou encore des entrepreneurs de l'économie de la débrouillardise qui exercent des petites activités informelles. Disposant de ressources limitées, les entrepreneurs aux pieds nus vont créer de petites unités de production dans l'artisanat, employer la main-d'œuvre familiale sans statut de salariat, mais la plupart d'entre eux créent de l'auto-emploi qui leur permet de sortir de l'inactivité et de survenir aux besoins vitaux personnels ou à ceux de leur famille (De Miras, 1982 ; Imas et al. 2012 ; Marchesnay, 2015). Au-delà de l'activité de subsistance qui est attribuée aux entrepreneurs aux pieds nus et en général à l'entrepreneuriat informel, il est possible que les entrepreneurs informels soient motivés différemment (Imas et al. 2012)

Historiquement, la recherche sur la motivation remonte aux travaux de Freud (1900, 1915, cités par Carsrud et Brännback, 2011) sur les « instincts » qui conduisent ou « motivent » les comportements humains à réaliser des objectifs de survie, de succès ou d'évitement de l'échec. Dans cette perspective historique des auteurs ont proposé plusieurs définitions de la motivation : Pour l'Ecole des relations humaines ou les travaux en management, la motivation est une impulsion qui vise soit la satisfaction d'un besoin (Maslow, 1954 ; Herzberg, 1959 ; McClelland, 1953) soit la réalisation d'objectifs prédéfinis (Locke, 1968). Le courant psychologique considère la motivation comme une énergie positive ou négative qui pousse et conduit un individu à l'action (Olson et Bosserman, 1984). Skinner (1963) rejoint les travaux pionniers de Freud lorsqu'il définit la motivation comme un conditionnement ou un comportement qui vise l'évitement de la douleur ou la recherche du plaisir ou du bien-être. Ainsi, il apparaît que la motivation, à la base de comportements productifs, notamment en milieu professionnel, est de nature diverse notamment en Afrique (Kiggundu, 2002 ; Benzing et al. 2005) suivant les objectifs recherchés soit par l'organisation soit par les individus, qui peuvent

dans cette situation être poussés ou motivés par des facteurs économiques (gains économiques) ou des facteurs non économiques (gains non économiques, notamment sociaux) qui sont qualifiés d'éléments de motivations intrinsèque et extrinsèque (Deci et Ryan, 1985).

Transposée dans le champ de l'entrepreneuriat, la motivation représente une force positive ou négative qui pousse un individu à se lancer dans la création d'une organisation, et en particulier d'une entreprise ; mais cette force agissante conditionne la réussite versus l'échec de l'activité entrepreneuriale (Baumol, 1968) dans la mesure où la création d'entreprise peut être subie ou choisie (Gabarret et Vedel, 2015). Les réalités sociales et économiques dans le monde présentant des demandes sociales et politiques diversifiées et différentes, les entrepreneurs se distinguent par leurs offres et leurs motivations qui ont permis d'identifier plusieurs figures d'entrepreneurs (Torrès, 2001) auxquelles on pourrait associer soit des motivations économiques, soit des motivations sociales, soit des motivations à la fois économiques et sociales (Gabarret et Vedel, 2015). C'est dans cette optique qu'une recension de la littérature (Gabarret et Vedel, 2015) révèle que les life-style entrepreneurs créent leur entreprise pour améliorer la qualité de leur vie (Peter et al. 2009) ou, dans une société caractérisée par l'hyper modernité pour donner du sens à leur vie (Hernandez, 2006). Les entrepreneurs sociaux recherchent le bien-être des personnes, de la communauté ou du territoire et de ce fait ils ont des motivations sociales (Tounès et Fayolle, 2006 ; Carsrud et Brännback, 2011). Les entrepreneurs aux pieds nus dans les pays en développement quant à eux créent leurs entreprises pour gagner de l'argent et/ou assurer la sécurité et le bien-être des membres de leur famille (Imas et al. 2012), et à ce titre leurs motivations sont à la fois économiques et sociales (Kiggundu, 2002 ; Benzing et al. 2005).

## **1.2 MOTIVATION : ENTREPRENEURS AUX PIEDS NUS CONTRAINTS VERSUS ENTREPRENEURS AUX PIEDS NUS VOLONTAIRES ?**

Les travaux dominants en psychologie organisationnelle ont mis en exergue deux types de motivation au travail, la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque (Amabile, 1993 ; Levy-Boyer, 2001) - qui ont été repris par la plupart des travaux de recherche en entrepreneuriat sur les motivations entrepreneuriales (Gilad et Levine, 1986 ; Blais et Toulouse, 1990 ; Reynolds et al. 2002 ; Hughes, 2003 ; Chu et al., 2007 ; Onana, 2009 ; Verheul et al. 2010 ; Carsrud et Brännback, 2011 ; Williams et Williams 2012 ; Gabarret et Vedel, 2015) : Les motivations des entrepreneurs sont de type push (motivation de nécessité) ou de type



« pull » (motivation par opportunité). Les différences de motivations entrepreneuriales fondent l'approche contingente des motivations soutenue par les travaux culturalistes (Cochran, 1960 ; Aldrich et Waldinger, 1990 ; Benzing et Chu, 2009 ; Kamdem et al. 2011) qui montrent que l'éducation reçue dans des cadres institutionnels spécifiques producteurs de valeurs et conditions culturelles, est susceptible de façonner les représentations des individus, leurs comportements voire leurs motivations à l'égard des activités entrepreneuriales.

#### 1.1.1 La théorie Pull et l'entrepreneur opportuniste

L'un des deux versants de la motivation entrepreneuriale fonde la théorie « pull » (Gillard et Levine, 1986), laquelle stipule que la création d'entreprise est la résultante d'un choix délibéré de personnes intéressées par l'activité entrepreneuriale (Shaver et Scott, 1991) ou d'une culture entrepreneuriale (Hughes, 2003). Dans ces conditions, l'individu qui prend une décision de création d'entreprise, de façon délibérée, peut être considéré comme un entrepreneur opportuniste (Shane et Venkataraman, 2000 ; Ngijol, 2015<sup>2</sup>) qui recherche l'indépendance et l'autonomie, mais également l'espérance de gains économiques grâce à l'identification et l'exploitation d'opportunités d'affaire sur les marchés réputés attractifs ou à forte croissance. L'opportunité qui apparaît comme la principale caractéristique de l'entrepreneur, fait référence à la capacité d'un individu à vendre de nouveaux produits/services, de nouvelles marchandises, de nouvelles matières premières à un prix supérieur au coût de production, et de dégager ainsi un rendement supérieur au coût d'opportunité de l'entrepreneur (Shane et Venkataraman, 2000). Par conséquent, l'entrepreneur opportuniste (Reynolds et al. 2002) qui ressemble à l'entrepreneur schumpetérien est surtout motivé par la recherche de gains économiques (Carsrud et Brännback, 2011 ; Gabarret et Vedel, 2015).

D'autres auteurs (Hessels et al. 2008) qui soulignent en creux la force positive qui motive un individu à se lancer dans l'activité entrepreneuriale, ont démontré, à partir de l'étude des motivations des entrepreneurs indépendants, qu'ils sont plus motivés par la recherche d'une vie confortable (qui est une caractéristique des life-style entrepreneurs de Peter et al. 2009) que par des gains économiques (qui est une caractéristique de l'entrepreneur opportuniste de Reynolds et al. (2002). Ils soulignent également le désir d'indépendance comme un attracteur de la décision de création d'entreprise. Une étude de Hernandez (2006) démontre que le désir d'autonomie semble la principale motivation de 40 entrepreneurs français qui ont été motivés également par une force positive. Aussi, Gabarret et Vedel (2015) en déduisent



que la motivation de type « pull » comprend deux dimensions, la recherche de gains économiques et le désir d'autonomie/d'indépendance qui, bien que n'apparaissant pas de façon combinée et systématique dans les travaux précédents (Hughes, 2003 ; Hessels et al. 2008), peuvent se retrouver chez un entrepreneur à un moment donné de la vie de l'entreprise. Ce qui signifie que la motivation entrepreneuriale de type pull est évolutive (Gabarret et Vedel, 2015).

### 1.1.2 La théorie Push et l'entrepreneur par nécessité

La théorie « push » (Gilad et Levine, 1986) postule que les individus se trouvant en situation de nécessité (de manque) sont poussés à créer leur entreprise par des facteurs externes négatifs, à savoir : l'insatisfaction au travail, la difficulté de trouver un emploi, le salaire insuffisant ou encore le travail non flexible. Il s'en suit que les motivations de type « push » ou par nécessité se retrouvent chez le porteur de projet d'entreprendre, en situation de discontinuité négative par rapport à sa trajectoire de vie (Onana, 2009) qui voudrait le transformer en projet d'entreprise voire en entreprise opérationnelle. L'entrepreneur « push » apparaît comme un entrepreneur contraint dans la mesure où un ensemble de contraintes qui s'imposent à lui créent la nécessité se traduisant par l'absence de travail, le licenciement, l'emploi précaire, qui sont des facteurs de poussée ayant des connotations négatives (Hughes 2003). Dans ces conditions, les individus motivés par des facteurs push peuvent être considérés comme des exclus de la société et à cet effet ils cherchent à prouver leur valeur à travers la création d'entreprise (Gilad et Levine, 1986).

Cette présentation manichéenne fait des entrepreneurs informels (et donc des entrepreneurs aux pieds nus) des « exclus » de la société et en tant que tels, il serait peu recommandable d'envisager des politiques visant à les « insérer » dans la vie économique. En effet, des études ont démontré que les entrepreneurs informels sont des entrepreneurs au même titre que les autres figures d'entrepreneur parce que qu'ils participent de manière significative à la résolution du chômage et à la création des richesses (Imas et al. 2012 ; Nizet et Pichault, 2015). En tout état de cause, les motivations des entrepreneurs contraints comportent deux dimensions : la motivation de nature économique qui découle de la perte d'un emploi autrement dit de la perte de salaires (revenus) et la motivation non économique tirée par l'insatisfaction dans une situation professionnelle. Pour autant les entrepreneurs par nécessité se battent souvent pour



leur survie, leur motivation principale est de gagner beaucoup d'argent pour se prendre en charge et assurer également la sécurité de leur famille (Reynolds et al. 2002).

### 1.1.3 Vers le mix des motivations de type « push » et « pull »

Au-delà des facteurs motivationnels qualifiés de « push » ou de « pull » que la littérature dominante présente comme agissant de façon exclusive sur les entrepreneurs contraints et les entrepreneurs volontaires, des auteurs ont identifié d'autres facteurs de motivation qui autorisent l'élargissement du champ des facteurs motivationnels dans la recherche en entrepreneuriat (Verstraete et Saporta, 2006 ; Gabarret et Vedel, 2015). Verstraete et Saporta (2006) soulignent par exemple que le besoin d'accomplissement, la possibilité de créer son propre emploi et le désir d'autonomie font partie des principales motivations des créateurs d'entreprise. Ces autres facteurs motivationnels apparaissent également dans des études sur les motivations des entrepreneurs dans les pays en développement : les entrepreneurs vietnamiens sont plus motivés par le challenge que par la nécessité et la sécurité (Swierczek and Ha, 2005). De plus Benzing et al. (2005) soulignent des différences régionales dans les motivations des entrepreneurs au Vietnam : les entrepreneurs à Ho Chi Minh city sont plus motivés par la satisfaction personnelle et la croissance alors que leurs homologues à Hanoi sont motivés par la création de leur propre emploi et leur plaisir de trouver le travail à leur famille. Chez les entrepreneurs africains, en particulier ceux du Kenya et de Ghana, ils sont motivés surtout par l'augmentation de leur revenu ou le désir de devenir leur propre patron (Chu et al. 2007).

Ces résultats confortent les critiques du modèle réducteur de la motivation « push » versus « pull », et l'attention portée sur l'entrepreneur volontaire au détriment de l'entrepreneur par nécessité, considérant que les motivations de type « push » ont des connotations négatives et ne peuvent de ce fait impulser la création d'entreprises viables et pérennes (Bosma et al. 2009). Gabarret et Vedel (2015) constatent à la suite de Shapero et Sokol (1982) qu'en général, ce sont des facteurs négatifs (par exemple le chômage et l'insatisfaction), qui déclenchent chez les individus la décision de création d'entreprise. Pourtant, c'est la combinaison des facteurs négatifs et positifs qui sont souvent la base de la création d'entreprise (Shapero et Sokol, 1982). Dans cette perspective, la prise en compte de la dimension temporelle permet d'identifier les différentes motivations chez un entrepreneur (Williams et Williams, 2012 ; Gabarret et Vedel, 2015).

Cette orientation est confortée par des études empiriques réalisées en contexte occidental (Robichaud et al. 2001) tout comme en contexte africain francophone (Onana, 2009) et anglophone (Kiggundu 2002 ; Chu et al. 2007) qui démontrent l'existence des motivations économiques et non économiques chez les entrepreneurs par nécessité et les entrepreneurs volontaires. A la suite, Gabarret et Vedel (2015) proposent plusieurs combinaisons des facteurs motivationnels en distinguant d'une part, les motivations économiques et non économiques, et d'autre part, les facteurs motivationnels négatifs et positifs (cf. Tableau 1, infra). Selon ces deux auteurs, les facteurs négatifs et positifs se situent sur un continuum, qui associés aux motivations économiques ou non économiques, aboutissent à plusieurs combinaisons possibles qu'ils qualifient de « motivations mélangées », ou de « mixed motivations », au sens de Verheul et al. (2010).

Tableau 1 : Les dimensions de la motivation entrepreneuriale

| Facteurs motivationnels | Négatifs               | Positifs                       |
|-------------------------|------------------------|--------------------------------|
| Non-économiques         | Manque de satisfaction | Désir de satisfaction          |
|                         | Manque d'autonomie     | Désir d'indépendance           |
| Economiques             | Manque d'emploi        | Désir de travailler            |
|                         | Manque d'argent        | Désir d'augmentation de revenu |

Source : Gabarret et Vedel (2015 : 19)

## 2. METHODOLOGIE FONDEE SUR UNE ETUDE DE CAS MULTIPLES

Bien que la méthodologie quantitative ait été privilégiée dans la littérature dominante sur la recherche en entrepreneuriat (Giacomin et Janssen 2009 ; Hlady-Rispal et Jouison Laffitte, 2014)<sup>2</sup>, nous avons retenu la démarche qualitative dans le cadre de cette recherche en suivant les travaux récents en entrepreneuriat qui plaident pour l'utilisation des méthodes de recherche qualitative pour mieux comprendre le phénomène entrepreneurial (Bygrave, 2007 ; Hlady Rispal et Jouison-Laffitte, 2015). Notre choix tient au fait que notre recherche a une visée interprétative et de ce fait, la méthodologie qualitative permet de décrire, de décoder,

<sup>2</sup> Ces auteurs présentent dans leurs articles un état de la littérature sur l'utilisation de la méthodologie quantitative dans la recherche en entrepreneuriat.

d'interpréter la signification des faits ou des représentations des acteurs concernés (Miles et Huberman, 2003 ; Hlady-Rispal et Jouison Laffitte, 2014). Nous avons mobilisé deux méthodes : l'étude de cas multiples (Miles et Huberman, 2003) qui permet de comprendre les motivations des entrepreneurs aux pieds nus dans la ville de Douala au Cameroun et des entretiens semi-directifs qui permettent également de décrire et comprendre les motivations entrepreneuriales (Hlady Rispal et Jouison-Laffitte, 2015). Nous présentons ci-après la méthode de collecte de données et la logique d'analyse des données collectées.

## 2.1 LE CHOIX D'UNE ETUDE DE CAS MULTIPLES ET L'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

La population étudiée est constituée de 60 entrepreneurs qui exercent de petits métiers dans la ville de Douala, la principale ville économique du Cameroun. L'échantillon a été constitué grâce à la méthode de saturation théorique (Glaser et Strauss, 1967) utilisée dans le recueil de données. Autrement dit, nous avons interrogé les entrepreneurs jusqu'à l'obtention de la saturation théorique, c'est-à-dire jusqu'à ce que la collecte des données n'apporte plus d'éléments nouveaux susceptibles d'enrichir les schémas d'interprétation (Glaser et Strauss, 1967 ; Pailot et al. 2015). Au terme de ce processus de collecte, notre population d'étude est composée de 37 hommes entrepreneurs aux pieds nus et de 23 femmes entrepreneures aux pieds nus (cf. Tableau 2, infra).

Tableau 2 : Présentation de la population d'étude

| Caractéristiques des entrepreneurs et des micro-entreprises | Hommes entrepreneurs aux pieds nus (n = 37)             |     | Femmes entrepreneurs aux pieds nus (n = 23)             |     |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------|-----|
|                                                             | Fréquence                                               | %   | Fréquence                                               | %   |
| Caractéristiques des entrepreneurs aux pieds nus            |                                                         |     |                                                         |     |
| Age de l'entrepreneur (e)                                   | Age moyen = 33 ans<br>Min : 2 ans<br>Max : 60 ans       |     | Age moyen = 35 ans<br>Min : 22 ans<br>Max : 58 ans      |     |
| Nombre d'enfants                                            | Moyenne = 2 enfants<br>Min = 0 enfant ; Max = 7 enfants |     | Moyenne = 3 enfants<br>Min = 0 enfant ; Max = 7 enfants |     |
| Situation matrimoniale                                      |                                                         |     |                                                         |     |
| Marié                                                       | 19                                                      | 51% | 14                                                      | 61% |
| Célibataire                                                 | 18                                                      | 49% | 9                                                       | 39% |
| Niveau d'études                                             |                                                         |     |                                                         |     |
| Etudes primaires                                            | 8                                                       | 21% | 7                                                       | 30% |
| Etudes secondaires                                          | 22                                                      | 59% | 9                                                       | 40% |

|                                               |                                                  |     |                                                  |     |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----|--------------------------------------------------|-----|
| Etudes supérieures                            | 7                                                | 20% | 7                                                | 30% |
| Origine ethnique                              |                                                  |     |                                                  |     |
| Bamiléké                                      | 32                                               | 86% | 17                                               | 74% |
| Béti/Bassa/Douala                             | 5                                                | 14% | 6                                                | 26% |
| <b>Caractéristiques des micro-entreprises</b> |                                                  |     |                                                  |     |
| Age de l'entreprise                           | Age moyen = 5,3 ans<br>Min = 1 an ; Max = 34 ans |     | Age moyen = 4,6 ans<br>Min = 1 an ; Max = 16 ans |     |

Source : Données de l'enquête

Le guide d'entretien semi-structuré comportait les thèmes suivants : la motivation à faire ce business ; l'histoire de l'entrepreneur, la présentation de son business. Au cours des entretiens qui ont duré en moyenne une heure, ont été enregistrés, retranscrits et codés, les répondants avaient la liberté de parler de leur parcours entrepreneurial et des faits qu'ils jugent marquants.

Globalement notre population est constituée de 62% d'hommes entrepreneurs et de 28% de femmes entrepreneures aux pieds nus. Pour ce qui concerne l'âge des entrepreneurs, les hommes sont moins âgés que les femmes entrepreneures : ils ont en moyenne 33 ans (l'âge minimum est de 22 ans et l'âge maximum de 60 ans) alors que les femmes sont âgées de 35 ans (l'âge minimum est de 22 ans et l'âge maximum est de 58 ans). On pourrait conclure que les hommes entrepreneurs entrent plus jeunes en affaires à l'opposé de leurs homologues femmes. Il y a plus de femmes entrepreneures mariées (61%) que d'hommes entrepreneurs mariés (51%) alors que dans le même temps il y a 55% d'entrepreneurs mariés (hommes et femmes) par rapport à l'effectif global de 60 entrepreneurs. Parallèlement les femmes entrepreneurs ont en moyenne 3 enfants et les hommes quant à eux ont 2 enfants. Dans ce contexte où le taux de pauvreté est de 40% pour une population estimée à 22 millions (PNUD 2014), le statut de marié de la majorité des entrepreneurs de l'échantillon témoigne des responsabilités qu'ils doivent assumer auprès de leur famille. Etant donné que la culture dominante au Cameroun est communautaire (Kamdem et al. 2011 ; Kamdem et Nkakleu, 2015), on peut imaginer que l'étendue des responsabilités de ces entrepreneurs soit plus large dans la mesure où l'exercice d'un métier signifie que ces derniers doivent prendre en charge les membres de leur famille voire satisfaire les besoins sociaux du groupe ou de la communauté d'appartenance. Pour ce qui concerne l'origine ethnique des entrepreneurs aux pieds nus dans la ville de Douala, 82% d'entrepreneurs sont issus de l'ethnie bamiléké. Plus précisément les entrepreneurs



bamiléké de sexe masculin représentent 86% de l'effectif total des hommes entrepreneurs tandis que chez les femmes entrepreneurs, les bamiléké sont 74% de l'effectif global. S'agissant du niveau d'éducation formelle des entrepreneurs, les hommes comme les femmes sont plus nombreux qui ont suivi des études secondaires (respectivement 59% et 40%), la proportion des hommes étant supérieure d'environ 10 points à celui des hommes. Cependant, les femmes entrepreneurs qui ont suivi des études primaires et les études supérieures sont plus nombreuses que les hommes, respectivement, 30% contre 21%, et 30% contre 20%. On peut en déduire que dans cet environnement socioculturel, la rupture des bancs est plus forte chez les femmes qui se marient jeunes et décident ensuite de mener des activités entrepreneuriales. Les femmes entrepreneurs ayant fait des études supérieures sont plus célibataires que leurs homologues hommes.

Les micro-entreprises créées par des entrepreneurs aux pieds nus sont représentées dans plusieurs activités : le commerce de détail, la réparation mécanique, la restauration, la vente de fruits, les motos –taxi, les services. Globalement les micro-entreprises créées sont jeunes, à l'instar des entreprises du secteur formel au Cameroun (INS, 2010). Comme on peut le constater dans le tableau 1, l'âge moyen des micro-entreprises créées par des hommes et des femmes est respectivement de 5,3 ans et de 4,6 ans.

## 2.2 ANALYSE DES DONNEES

Les données ainsi collectées ont été codifiées grâce au codage axial (Glaser et Strauss, 1967) en respectant les thématiques. Ceci nous a permis de sélectionner les mots ou groupes de mots (verbatim) qui avaient la même signification. Ensuite nous les avons analysés par les techniques d'analyse de contenu (Hlady Rispal et Jouison-Laffitte, 2015). Plus précisément nous avons utilisé le logiciel d'analyse qualitative QSR N6<sup>3</sup> pour analyser les discours afin de ressortir la fréquence d'apparition des mots ou concepts. Nous avons effectué le regroupement en nous servant de la grille d'analyse matricielle proposée par (Miles et Huberman, 2003) :

- i) Les catégories qui constituent ici les « racines » de la motivation entrepreneuriale comportent deux dimensions, les motivations économiques et les motivations non-économiques ;

---

<sup>3</sup> Nous ne perdons pas de vue que le logiciel Nvivo permet de faire des analyses plus fines, mais nous avons utilisé le logiciel disponible qui a permis également de mesurer des données qualitatives.



- ii) Les sous-catégories qui sont indexées sur les catégories, regroupent les facteurs motivationnels ;
- iii) Nous avons affecté à chaque facteur motivationnel, après le calcul effectué par le logiciel QSR N6, le nombre et la fréquence d'apparition ;
- iv) Nous avons enfin adopté les approches usuelles pour l'analyse qualitative inductive en procédant à la combinaison de l'analyse verticale (deux groupes d'entrepreneurs aux pieds nus : les hommes et les femmes) et de l'analyse horizontale (les deux catégories de la motivation entrepreneuriale) permettant de construire la matrice des facteurs motivationnels des entrepreneurs aux pieds nus suivant le genre.

### 3. PRESENTATION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Les résultats de cette recherche établissent que les motivations des entrepreneurs aux pieds nus dans la ville de Douala sont à la fois économiques et non-économiques telles que perçues dans la représentation des hommes entrepreneurs (HE) et des femmes entrepreneures (FE).

#### 3.1 LES MOTIVATION DES ENTREPRENEURS AUX PIEDS NUS SONT ECONOMIQUES

Les facteurs motivationnels des entrepreneurs aux pieds nus sont : la perte d'emploi, le désir de gagner de l'argent, le désir d'épargner, le salaire insuffisant dans l'emploi occupé, le désir de faire quelque chose ou encore l'opportunité d'affaires (cf. tableau 3, infra).

Les entrepreneurs aux pieds nus dans cette recherche ont révélé sept dimensions de la motivation économique parmi lesquelles « Faire quelque chose », « Sortir de la situation de sans emploi » et « Devenir son propre patron » occupent les trois premiers rangs. En effet, 36 entrepreneurs se sont lancés dans une activité entrepreneuriale parce qu'ils tiennent à « faire quelque chose », parmi eux on enregistre 69% d'hommes contre 31% de femmes entrepreneurs. HE 49, issu de l'ethnie bamiléké, marié et père de quatre enfants, affirme :

*« Je fais ce travail pour ne pas caller<sup>4</sup> à la maison et contribuer aux charges. Mais j'avais déjà une idée de l'activité et j'ai directement continué. Même si je n'avais aucune*

---

<sup>4</sup> Cela veut dire rester à la maison et ne rien faire....



*idée, dès lors que tu as une famille à nourrir, tu dois faire quelque chose sinon personne ne va comprendre. »*

Ensuite, 17 entrepreneurs ont choisi la carrière entrepreneuriale par manque d'emploi, parmi lesquels 82% d'hommes et 18% de femmes expriment les difficultés de la vie comme motif d'engagement dans la création d'entreprise. Une entrepreneure, FE 55, d'origine bami-léké, mariée et mère de deux enfants affirme : *« J'ai choisi cette activité parce que je n'avais pas de choix que de faire ça »*.

Tableau 3 : Les facteurs motivationnels économiques des entrepreneurs aux pieds nus dans la ville de Douala

| Facteurs motivationnels   | Hommes entrepreneurs |           | Femmes entrepreneures |           | Total <sup>5</sup> |
|---------------------------|----------------------|-----------|-----------------------|-----------|--------------------|
|                           | Nombre               | Fréquence | N                     | Fréquence |                    |
| Sans emploi               | 14/17                | 82%       | 3/17                  | 18%       | N = 17             |
| Devenir son propre patron | 8/9                  | 89%       | 1/9                   | 11%       | N = 9              |
| Constituer une épargne    | 6/7                  | 86%       | 1/7                   | 14%       | N = 7              |
| Salaire insuffisant       | 3/4                  | 75%       | 1/4                   | 25%       | N = 4              |
| Faire quelque chose       | 25/36                | 69%       | 11/36                 | 31%       | N = 36             |
| Opportunité               | 1/4                  | 25%       | 3/4                   | 75%       | N = 4              |

Source : Résultats de l'enquête

Le facteur motivationnel « Devenir son propre patron » est surtout exprimé par les hommes (8/9) par rapport aux femmes entrepreneurs aux pieds nus (1/9). Les propos de HE46, célibataire et sans enfant, l'attestent :

<sup>5</sup> Différents facteurs motivationnels ont été mentionnés par les entrepreneurs enquêtés. La colonne totale indique le nombre total d'entrepreneurs aux pieds nus et les occurrences inscrites, ayant mentionné tel ou tel facteur motivationnel dans chaque catégorie d'entrepreneurs.

*« Je suis ici parce que je n'ai pas encore trouvé de travail ailleurs même si c'est mieux de travailler pour soi-même. Je compte agrandir ma boutique ou ouvrir d'autres mais si je trouve mieux aussi je laisse quelqu'un ou je vends le fond de commerce. Mais j'hésite encore car si je vends mon fond de commerce et qu'on me licencie après je risque de tout recommencer. Je pense que je vais finir par rester mon propre patron parce que ce n'est pas facile de trouver le travail dans notre pays »*

Les autres facteurs motivationnels sont également discriminants dans la représentation de la motivation chez les entrepreneurs aux pieds nus de notre enquête. Par exemple, les hommes entrepreneurs (6/7) souhaitent constituer une épargne comparés aux femmes entrepreneures (1/7).

L'insatisfaction au travail et l'identification et/ou l'exploitation d'une opportunité d'affaires ont été cités dans le discours de quatre entrepreneurs : les hommes entrepreneurs ont cité le salaire insuffisant (3/4) contrairement aux femmes entrepreneurs (1/4). HE4, bamiléké, marié et père de 5 enfants l'affirme :

*« J'étais d'abord employé chez un photocopieur, puis ensuite, même si je ne gagnais pas grand-chose, je me suis sacrifié pour épargner un peu d'argent. Je vivais avec peu de ressources en me disant qu'il fallait acheter ma propre photocopieuse. Ici au Campus, on peut bien gagner sa vie si on a une bonne machine pour faire des photocopies. C'est comme ça que je me suis acheté ma propre photocopieuse. Mais elle tombe des fois en panne et ce n'est pas facile de dépanner dans les délais parce qu'on manque de bon technicien. Je m'en sors ».*

L'examen des six facteurs motivationnels permet de constater des différences de motivations selon le genre des entrepreneurs aux pieds nus dans la ville Douala. Si globalement, les hommes sont surreprésentés dans l'expression des six facteurs motivationnels (5/6), le seul facteur motivationnel qui est plus cité par les femmes entrepreneures (3/4) par rapport à leurs homologues hommes (1/4) est l'opportunité d'affaire sur le marché. Comme le soutient FE, bamiléké, célibataire et un enfant :

*« Ce qui m'a motivée, c'est que dans notre quartier, ce service de proximité n'existait pas, il fallait aller plus loin pour téléphoner, alors je me suis lancée dans le call box. Mais maintenant il y a beaucoup de personnes qui font aussi cette activité et ce n'est plus intéres-*



*sant comme avant. J'envisage de faire le commerce de détail à côté de cette activité, mais je n'ai pas encore suffisamment d'argent »*

### **3.2 LES MOTIVATIONS DES ENTREPRENEURS AUX PIEDS NUS SONT NON ECONOMIQUES**

Les motivations non économiques regroupent à eux seuls treize facteurs motivationnels qui possèdent un nombre élevé d'occurrences (cf. tableau 4, infra), témoignant ainsi l'importance des facteurs motivationnels non économiques dans la motivation entrepreneuriale des créateurs de micro-entreprises informelles dans la ville de Douala au Cameroun. L'analyse des facteurs motivationnels non économiques met en exergue trois groupes de facteurs :

- Le premier groupe est composé des facteurs motivationnels qui occupent les quatre premiers rangs : l'aide de la famille (48/60), la satisfaction des besoins alimentaires des enfants (40/60), la scolarisation des enfants (33/60), la satisfaction des besoins personnels (23/60).
- Le deuxième groupe est composé de quatre facteurs motivationnels : l'imitation d'une personne que l'entrepreneur admire (9/60), la recherche d'indépendance/autonomie (8/60), la réalisation d'une passion (6/60), la poursuite des études supérieures (6/60) ;
- Le troisième groupe est quant à lui composé de cinq facteurs motivationnels qui se trouvent exclusivement chez une catégorie des deux groupes d'entrepreneurs aux pieds nus. Chez les femmes entrepreneures ces facteurs motivationnels sont : le désir de disposer de son temps, notamment pour effectuer les tâches ménagères ou participer aux enseignements bibliques, (5/23), la prise en charge de sa grossesse (3/23), la souffrance dans le foyer conjugal (1/23). Les hommes entrepreneurs sont motivés exclusivement par le désir de quitter le pays (3/37) et le respect de leur famille (1/37).

Les résultats mettent en lumière des motivations non économiques qui sont essentiellement des motivations sociales et des différences de motivations sociales entre les hommes entrepreneurs et les femmes entrepreneures.

Dans le groupe 1, sur trois facteurs motivationnels, les hommes entrepreneurs sont plus motivés que les femmes entrepreneures : l'aide à la famille (58% contre 42%), la satisfaction des besoins alimentaires des enfants (60% contre 40%), l'éducation des enfants (60% contre 40%).

Tableau 4 : Les facteurs motivationnels non économiques des entrepreneurs aux pieds nus dans la ville de Douala

| Facteurs motivationnels             | Hommes entrepreneurs |           | Femmes entrepreneures |           | Total  |
|-------------------------------------|----------------------|-----------|-----------------------|-----------|--------|
|                                     | Nombre               | Fréquence | Nombre                | Fréquence |        |
| Quitter le pays                     | 3/3                  | 100%      |                       |           | N = 3  |
| Imiter une personne que j'admire    | 7/9                  | 78%       | 2/9                   | 22%       | N = 9  |
| Satisfaction des besoins personnels | 9/23                 | 39%       | 14/23                 | 61%       | N = 23 |
| Education de mes enfants            | 20/33                | 60%       | 13/33                 | 40%       | N = 33 |
| Nourrir mes enfants                 | 24/40                | 60%       | 16/40                 | 40%       | N = 40 |
| Aide à ma famille                   | 28/48                | 58%       | 20/48                 | 42%       | N = 48 |
| Disposer de mon temps               |                      |           | 5/5                   | 100%      | N = 5  |
| Prise en charge de ma grossesse     |                      |           | 3/3                   | 100%      | N = 3  |
| Réalisation de ma passion           | 4/6                  | 67%       | 2/6                   | 23%       | N = 6  |
| Poursuivre mes études               | 4/6                  | 67%       | 2/6                   | 23%       | N = 6  |
| Indépendance et autonomie           | 6/8                  | 75%       | 2/8                   | 25%       | N = 8  |
| Recherche le respect de ma famille  | 1/1                  | 100%      |                       |           | N = 1  |
| Souffrance dans le foyer            |                      |           | 1/1                   | 100%      | N = 1  |

Source : Résultats de l'enquête

Trois extraits de discours illustrent la place de ces facteurs dans les motivations sociales des entrepreneurs aux pieds nus :

HE26, bassa, célibataire et un enfant : *« Mon argent contribue à nourrir ma petite famille et préparer un avenir meilleur ».*

FE31, bamiléké, marié et un enfant : *« J'avais besoin d'argent, je veux aussi me chercher<sup>6</sup> comme tous les autres, j'ai les charges, j'ai mon enfant à l'université ».*

HE32, bamiléké, marié et deux enfants : *« J'ai choisi cette activité parce que cela me permet de nourrir ma petite famille, de m'occuper de mes frères et sœurs, et d'épargner pour ouvrir ma menuiserie le moment venu ».*

Pour ce qui concerne le groupe 2, les hommes sont plus motivés également que leurs homologues femmes sur les quatre facteurs motivationnels : l'imitation d'une personne que l'entrepreneur admire (78% contre 22%), la recherche d'indépendance ou de l'autonomie (75% contre 25%), la réalisation d'une passion (67% contre 23%), la poursuite des études (67% contre 23%). Quatre entrepreneurs illustrent par leurs propos ces résultats :

HE12, ethnies douala, célibataire et un enfant : *« C'est un ami qui m'a inspiré et conseillé d'exercer dans ce domaine. J'ai choisi aussi cette activité parce que ça m'a intéressé, c'est plus facile pour moi ».*

HE44, Béti, célibataire et deux enfants : *« J'ai suivi une formation pour faire des photocopies, je fais ça depuis 2010. C'est favorable et accessible pour moi ; donc je n'ai pas vraiment payé pour apprendre. L'argent que je gagne m'aide à être indépendant, à m'occuper de mes enfants et moi-même ».*

FE29, ethnies douala, mariée et deux enfants : *« Je suis coiffeuse depuis 3 ans. J'ai d'abord appris la coiffure à Yaoundé dans un salon de coiffure d'un homme à Essos. Quand je me formais, tous les dimanches, comme c'était mon jour de repos, j'entrais dans les maisons des grands (ministres et autres), je demandais si je pouvais coiffer les enfants. Je coiffais et on me payait à l'instant ; j'aime ce que je fais, mon rêve est d'ouvrir des salons de coiffure dans les plus grandes villes du pays ».*

FE22, bamiléké, célibataire et un enfant : *« Ce n'était pas dans mes intentions de faire ça, mais avec la maladie, il fallait faire quelque chose car une femme ne reste pas comme ça. Même avec 7.000 cfa je réussissais à avoir 15.000 cfa de recettes. Moi je vois que dans les*

---

<sup>6</sup> Cela veut dire faire quelque chose pour s'épanouir...



*bijoux tu gagnes ton pain, parce que les gens achètent régulièrement ; mais mon souhait est de reprendre avec l'école parce que j'ai arrêté l'école à cause de l'enfant».*

Le groupe 3 présente isolément les facteurs motivationnels tels que représentés par les entrepreneurs aux pieds nus : trois facteurs motivationnels sont spécifiques aux femmes entrepreneurs : le désir de disposer de son temps (5/23), la prise en charge de sa grossesse (3/23), la souffrance dans le foyer conjugal (1/23). Deux facteurs motivationnels caractérisent exclusivement les hommes entrepreneurs : le désir de quitter le pays (1/37) et le désir de se faire respecter par sa famille (1/37). Les cinq entrepreneurs affirment :

FE34, bamiléké, célibataire et sans enfant : *« Avant je travaillais dans une société, j'ai abandonné parce que cela ne me donnait pas trop d'argent. Au départ j'utilisais la moto de mon frère pour faire le taxi et avec cet argent, j'ai acheté la mienne et je me suis lancé à mon propre compte. J'ai fait ce travail parce qu'ici c'est moi qui décide de travailler ou pas et aussi parce que je n'ai pas besoin de diplôme pour exercer ce métier ».*

FE20, bamiléké, mariée et deux enfants : *« Je me suis lancée dans cette activité parce que j'étais enceinte et je n'avais pas de moyens ; il fallait faire quelque chose pour supporter toutes les charges liées à ma grossesse ».*

FE40, bamiléké, mariée et six enfants : *« Ce n'est pas seulement les oranges que j'ai vendues dans ma vie ; j'ai commencé par la friperie en 1979 et c'est mon grand frère qui m'a donné le fond de commerce, j'ai fait le bayem selam<sup>7</sup>, j'allais en brousse pour acheter les vivres et venir les revendre en ville. J'ai arrêté cela pour vendre maintenant les fruits ; Ce sont les souffrances du foyer, j'ai été obligée de faire le commerce pour aider les enfants. Je continue ma souffrance, peut-être que je vais mourir dedans, je continue à souffrir ».*

HE3, bamiléké, célibataire et deux enfants : *« C'est parce que c'était chaud : quand je fréquentais, c'était pour avoir un bon travail, les concours m'ont bien chicoté<sup>8</sup>. J'ai commencé par vendre les enveloppes au campus pendant les préinscriptions en les timbrant. Ceci m'a permis de constituer un capital et de lancer la vente du matériel scolaire que vous pouvez constater. Mais mon souhait c'est de quitter d'abord ce métier et si possible, fuir le pays ».*

---

<sup>7</sup> Au Cameroun les « bayam selam » sont des revendeuses de vivres frais.

<sup>8</sup> Cette expression dans le jargon signifie un échec, une souffrance. Ce répondant exprime donc son échec aux concours qu'il a présentés.



HE47, bamiléké, célibataire et sans enfant : *« J'exerce depuis 6 ans, je me suis formé comme ça sur le tas et les petits travaux que je faisais, je gardais un peu d'argent et je me suis mis à mon compte. J'aime ce que je fais, la vitrerie, donc je le fais par amour, je veux être autonome et respecté ; chez nous, on respecte ceux qui travaillent ».*

## DISCUSSION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE

La mise en perspective des résultats de cette recherche permet de ressortir deux enseignements majeurs et des implications en termes d'accompagnement des entrepreneurs.

### **Premier enseignement : Les entrepreneurs aux pieds ont des motivations « mélangées » avec la prévalence des motivations non économiques**

L'originalité de cette recherche est la mobilisation de la méthodologie qualitative avec une visée interprétative qui a permis de mettre en relief à partir d'une étude de cas multiples l'existence des motivations à la fois économiques et non économiques chez les entrepreneurs aux pieds nus dans la ville au Cameroun, corroborant ainsi les conclusions des travaux récents sur les « mixed motivations » (Verheul et al. 2010 ; Gabarret et Vedel, 2015). Ces résultats sont une contribution dans le champ de la recherche sur l'entrepreneuriat à la connaissance des motivations des entrepreneurs informels dans un contexte global où la littérature dominante soutient la dichotomie entre deux théories de motivation entrepreneuriale, la motivation de type pull qui caractérise l'entrepreneur opportuniste réputé volontaire, et la motivation de type push attribuée à l'entrepreneur contraint ou l'entrepreneur par nécessité (Reynolds et al. 2002, Gilad et Levine, 1986).

Alors qu'il est communément admis que les entrepreneurs informels dominent les économies des pays africains sub-sahariens, mènent des activités de subsistance (LaPorta et Shleifer, 2011 ; Fox et Sohnesen, 2012 ; Mbaye et al. 2014) et ont de ce fait vocation à disparaître (ILO, 2002), nos résultats soulignent une frange non négligeable des entrepreneurs aux pieds nus qui ont des motivations économiques, ce qui pourrait se traduire en creux chez ceux-ci par le désir de créer une micro-entreprise avec des objectifs de performance et de pérennité. En fait, soucieux de sortir de la situation de « sans emploi » (17/60), les entrepreneurs aux pieds nus camerounais désirent *« faire quelque chose »* (36/60), ce qui corrobore la définition proposée par Jean Baptiste Say il y a une centaine d'années pour qui un entrepreneur est

une personne qui fait quelque chose avec pour finalité d'en tirer un gain économique (Carsrud et Brännback, 2011). Cette recherche de profit transparaît dans les discours de certains entrepreneurs (9/60) qui veulent devenir leur propre patron ou constituer une épargne (7/60), à l'instar de leurs homologues de l'espace anglophone comme l'ont démontré d'autres études (Chu et al. 2007 ; Benzing et Chu, 2009). Bien que les motivations des entrepreneurs aux pieds nus dans la ville de Douala sont économiques, ces entrepreneurs sont rarement (en fait 4/60) des opportunistes au sens qu'en donne la littérature dominante (Singer et al. 2014 ; Ngijol, 2015), et se présentent majoritairement comme des entrepreneurs contraints qui se lancent dans l'activité entrepreneuriale par nécessité (Reynolds, 2002 ; Giacomini et al. 2010 ; Singer et al. 2014).

Les résultats de l'étude ont également mis en évidence l'existence des motivations non économiques (motivations sociales) que nous avons regroupées en trois groupes : les deux premiers groupes qui sont communs aux hommes et aux femmes entrepreneurs, avec cependant quelques différences de degré et non de nature, se focalisent respectivement sur la satisfaction des besoins familiaux et personnels d'une part ; le parcours professionnel de l'entrepreneur (indépendance, réalisation d'une passion, poursuite des études, imitation d'un entrepreneur ayant réussi) d'autre part . Le troisième groupe comporte des facteurs spécifiques aux hommes entrepreneurs (quitter le pays ou rechercher le respect de la famille) et aux femmes entrepreneures (disposer de son temps, souffrance dans le foyer conjugal ou prise en charge de sa grossesse). La prévalence des motivations sociales chez les entrepreneurs aux pieds nus dans la décision de création de leur micro-entreprise n'est pas étonnante puisque les pressions sociales influencent les comportements des individus dans des sociétés dont la culture dominante est communautaire (Kamdem et al, 2011). De ce fait, les entrepreneurs camerounais sont socialement dépendants et leurs activités entrepreneuriales visent notamment à assurer le bien-être de la famille nucléaire ou élargie. Ainsi, en tant qu'entrepreneurs contraints (Giacomini et al. 2010), les entrepreneurs aux pieds nus camerounais ont davantage des motivations sociales parce que l'environnement socio-culturel, politique et économique, producteur d'un climat des affaires peu attractif, ne favorise pas les activités entrepreneuriales (Singer et al. 2014).

**Deuxième enseignement: L'importance des facteurs positifs dans les facteurs motivationnels des entrepreneurs aux pieds nus dans la ville de Douala**



Nos résultats ont révélé l'existence de plusieurs facteurs motivationnels chez les entrepreneurs aux pieds nus dans la ville de Douala (cf. Tableau 5). Parmi ces facteurs, quatre facteurs sont réputés négatifs parmi lesquels deux facteurs motivationnels économiques (manque d'emploi, salaire insuffisant) et deux facteurs motivationnels non économiques (manque d'autonomie, souffrance dans le foyer conjugal). Mais la plupart des facteurs motivationnels sont positifs et comprennent quatre facteurs motivationnels économiques et dix facteurs motivationnels non économiques. Nos résultats valident ainsi la thèse de la contingence des motivations entrepreneuriales (Aldrich et Waldinger 1990 ; Kiggundu, 2002), puisque certains facteurs motivationnels sont spécifiques non seulement suivant le critère genre (par exemple la femme entrepreneure est motivée par la souffrance dans son foyer conjugal tandis que l'homme entrepreneur est motivé par le désir de quitter le pays), mais aussi suivant le contexte (l'entrepreneuriat est un moyen pour acquérir une notoriété et mériter le respect de sa famille).

Tableau 5 : Synthèse sur les facteurs motivationnels des entrepreneurs aux pieds nus dans la ville de Douala

| Facteurs motivationnels | Négatifs                           | Positifs                                                                          |
|-------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Non-économiques         |                                    | Satisfaction des besoins personnels et familiaux                                  |
|                         | Manque d'autonomie                 | Désir d'indépendance                                                              |
|                         |                                    | Réalisation de sa passion                                                         |
|                         |                                    | Imitation d'une personne entreprenante                                            |
|                         |                                    | Désir de poursuivre les études                                                    |
|                         | Souffrance dans son foyer conjugal | Désir de disposer de son temps, de prendre en charge sa grossesse pour les femmes |
|                         |                                    | Désir de quitter le pays, de se faire respecter par sa famille pour les hommes    |



|             |                     |                           |
|-------------|---------------------|---------------------------|
| Economiques | Manque d'emploi     | Devenir son propre patron |
|             | Salaire insuffisant | Opportunité               |
|             |                     | Constituer une épargne    |
|             |                     | Faire quelque chose       |

Source : Adapté de Gabarret et Vedel (2015)

La thèse de la contingence se trouve également confortée par des facteurs motivationnels qui apparaissent comme des éléments oubliés par la littérature sur la motivation entrepreneuriale : l'entrepreneuriat, tels que perçus par les entrepreneurs aux pieds nus dans la ville de Douala, est un « pont » pour construire un autre projet professionnel ou un projet de vie désiré, et dans le cas d'espèce certains entrepreneurs qui sont jeunes (hommes et femmes) ont créé leur micro-entreprise pour gagner de l'argent, constituer une épargne indispensable pour pouvoir poursuivre des études supérieures ou aller chercher un avenir meilleur dans un autre pays (dans l'idéal dans des pays occidentaux). A ce titre nos résultats révèlent des figures d'entrepreneur qui corroborent ou complètent les conclusions sur la place du contexte dans la représentation des figures d'entrepreneur (Tounès et Fayolle, 2006).

Nos résultats confortent également la définition de la motivation entrepreneuriale comme une force positive ou négative qui pousse un individu à créer une activité génératrice de revenus ou de gains économiques (Carsrud et Brännback, 2011). En outre, les résultats de notre étude empirique élargissent la grille d'analyse des facteurs motivationnels négatifs et positifs qui peuvent être des facteurs motivationnels soit économiques, soit non économiques. En définitive nos résultats enrichissent la grille conceptuelle des facteurs motivationnels proposée par Gabarret et Videt (2015) en ce sens que les facteurs motivationnels économiques et sociaux sont davantage perçus par les entrepreneurs aux pieds nus camerounais comme des facteurs motivationnels positifs.

### **Implications en termes d'accompagnement des entrepreneurs aux pieds nus**

Les résultats de cette recherche mettent en évidence trois groupes d'entrepreneurs aux pieds nus en rapport avec les facteurs motivationnels : le premier groupe comprend la majorité des entrepreneurs qui sont animés par des motivations économiques et sociales avec une prévalence des motivations non économiques ; le deuxième groupe comprend des entrepreneurs qui possèdent également des motivations mélangées avec une forte volonté de devenir leur propre

patron, de faire quelque chose ; et enfin le troisième groupe est constitué des entrepreneurs aux pieds nus qui ont également des motivations mélangées et perçoivent leur activité entrepreneuriale comme un « pont » pour concrétiser un projet non entrepreneurial qui leur tient à cœur. Dans cette perspective, un accompagnement « à la carte » comme d'autres études réalisées dans le contexte camerounais l'ont suggéré (Kamdem et al. 2011) permettrait d'offrir des services adaptés aux besoins des entrepreneurs tout en prenant en compte l'exigence d'efficacité. Dans les deux premiers groupes, l'accompagnement devrait prendre en compte l'importance que les entrepreneurs accordent aux facteurs motivationnels non économiques. De plus, la prévalence des facteurs motivationnels positifs témoigne un fort désir de création d'entreprise chez les entrepreneurs aux pieds nus dans la ville de Douala, et leur disposition à inscrire leur activité dans la durée, ce qui suppose leur réceptivité avérée en cas d'accompagnement par des personnes compétentes (Kamdem et al. 2011). Dans cette perspective, la téléphonie mobile ayant facilité la création des micro-entreprises de vente de crédit de téléphone, la croissance de cette activité ainsi que la forte augmentation du nombre de ces micro-entreprises devraient amener les parties prenantes à former les femmes entrepreneures qui exercent dans la vente de crédits de téléphone (call box dans le jargon camerounais) pour mieux gérer leur entreprise. Le marché aval de téléphonie mobile devrait être réorganisé pour assurer le développement des micro-entreprises de vente de crédits téléphone.

En revanche, les entrepreneurs qui inscrivent leur activité dans le court terme, cherchant davantage à accumuler des ressources financières pour réaliser leur projet de vie (études en vue insertion professionnelle ou immigration), pourraient difficilement être réceptifs à un accompagnement entrepreneurial.

## CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était de comprendre la nature et le contenu des motivations entrepreneuriales dans le secteur informel au Cameroun, à partir de l'étude des cas des entrepreneurs aux pieds nus dans la ville de Douala. Nos résultats établissent que les motivations sont économiques et non économiques, et les facteurs motivationnels sont négatifs et positifs avec une prévalence des facteurs positifs.

Nos résultats révèlent des différences de motivation chez les hommes entrepreneurs et les femmes entrepreneures, certains facteurs motivationnels sont même spécifiques à chaque catégorie d'entrepreneurs : la prise en charge de la grossesse est un élément de motivation chez les femmes entrepreneurs aux pieds nus et le désir de quitter le pays est un facteur motivationnel propre aux entrepreneurs de sexe masculin.

Au final, notre recherche met en relief l'élargissement des facteurs motivationnels des entrepreneurs dans des pays africains confrontés à des problèmes de développement. Bien que les résultats de notre recherche ne puissent être généralisés, le choix de 60 cas d'entrepreneurs apporte des résultats suffisamment robustes sur la base desquels des implications en termes d'accompagnement des entrepreneurs aux pieds nus sont envisageables. Les motivations des entrepreneurs aux pieds nus dans la ville de Douala étant décrites, des actions d'accompagnement spécifiques devraient prendre en compte la nature et le contenu des motivations entrepreneuriales. Dans le cadre des perspectives de recherche future, il est possible d'envisager une étude quantitative sur les motivations des entrepreneurs aux pieds nus et les liens avec la performance des micro-entreprises.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aldrich, H.E. and Waldinger, R. (1990), "Ethnicity and entrepreneurship", *Annual review of sociology*, n° 16, p. 111-135.
- Amabile, T.M. (1993), « Motivational synergy : toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace », *Human Resource Management Review*, vol. 3, n° 3, p. 185-201.
- April, W.I., Mutumba, B et Erwee, P. (2014), "Exploring entrepreneurship amongst the Herero people in Namibia : The Otjinene village", *International Journal of Business Administration*, vol. 5, n° 4, pp. 70-76.
- Banerjee, A. & Duflo, E. (2011), *Poor Economics : A radical rethinking of the way to fight global poverty*, Public affairs.
- Baumol, W. (1968), "Entrepreneurship in economic theory", *American Economic Review Paper Proceedings*, n° 58, p. 64-71.
- Benjamin, N. et Mbaye, A.A. (2012), *Les entreprises informelles de l'Afrique de l'Ouest francophone*, Pearson France.



- Benzing, C. and Chu, H.M. (2009), "A comparison of the motivations of small business owners in Africa", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 16, Issue 1, p. 60-77.
- Benzing, C., Chu, H.M., and Callanan, G. (2005), "Regional comparison of the motivations and problems of Vietnamese entrepreneurs", *Journal of Development Entrepreneurship*, n° 10, p. 3-27.
- Blais, R. et Toulouse, J.-M. (1990), « Les motivations des entrepreneurs : une étude empirique de 2278 fondateurs dans 14 pays », *Revue Internationale PME*, vol. 3, n° 3-4, p. 269-300.
- Bosma, N., Acs, Z., Autio, E., Coduras, A., Levie, J. (2009), *Global Entrepreneurship Monitor, 2008, Executive Report*, Babson College and Universidad del Desarrollo.
- Bygrave, W. (2007), « The entrepreneurship Paradigm (I) Revisted" in *Handbook of Qualitative Research methods in Entrepreneurship*, Ed. Neergaard, H., Ulhoi, J.P., Cheltenham, Edward Elgar, p. 16-48.
- Carsrud, A. and Brännback, M. (2011), "Entrepreneurial motivations: What does we still need to know?", *Journal of Small Business Management*, vol. 49, n° 1, p. 9-26.
- Chu, H.M., Benzing, C., McGee, C. (2007) "Ghanaian and Kenyan entrepreneurs: A comparative analysis of their motivations, success characteristics and problems", *Journal of Development Entrepreneurship*, vol. 12, n° 3, p. 295-322.
- Cochran, (1960), « Cultural factors in economic growth", *Journal of economic history*, vol. 20, p. 515-530.
- De Miras, C. (1982), "L'entrepreneur ivoirien ou une bourgeoisie privée de son état » in *Etat et bourgeoisie en Côte-d'Ivoire*, Ed, Fauré, Y.-A. et Médard, J.-F., Paris, Karthala, p. 181-229.
- De Soto, H. (1994), *L'autre sentier : la révolution informelle dans le tiers-monde*, Paris, La Découverte.
- Deci, E.L. and Ryan, R.M. (1985), *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*, New-York, Plenum Publishing Co.
- Fox, L and Sohnesen, T. (2012), "Household enterprises in sub-saharian Africa, Why they matter for growth, jobs and livelihoods", *The World Bank, Policy Research Working Paper n° 6184*, Washington DC.
- Freud, S. (1900), *The interpretations of dreams*, Standard editions, London, Hogarth Press, 1953



- Freud, S. (1915), "Instincts and their vicissitudes", in *Collected Papers*, vol. 4, Ed. Freud S. New-York, Basic Books, p. 60-83
- Gabarett, I. et Vedel B. (2015), « Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 1, n° 271, p. 13-20.
- Gartner, W. B. (1988), "Who is the entrepreneur? Is the wrong question?", *American Journal of Small Business*, vol. 12, n° 4, Spring, p. 11-31.
- Giacomin, O. et Janssen, F. (2009), « Les méthodologies quantitatives dans la recherche francophone en entrepreneuriat et en gestion des PME », *Revue Management & Avenir*, n° 30, p. 258-272.
- Giacomin, O., Janssen, F., Guyot, J.-L., Lohest, O. (2010), "Entrepreneuriat contraint et volontaire : quel impact sur le choix sectoriel des entrepreneurs ? », *Revue Internationale PME*, vol. 23, n° 3-4, p. 211-243.
- Gilad, B. et Levine, P. (1986), « A behavioral model of entrepreneurial supply », *Journal of Small Business Management*, vol. 24, n° 4, p. 45-54.
- Glaser, B et Strauss, A. (1967), *The discovery of grounded theory: strategy of qualitative research*, Wiedenfeld et Nicholson, London.
- Hernandez, E.-M. (2006), "Extension du domaine de l'entrepreneur... et limites », *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 219, p. 17-26.
- Herzberg, F. (1959), *The motivation to work*, New-York, John Wiley & Sons.
- Hessels, J., Van Gelderen, M., Thurik, M. (2008), "Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers", *Small Business Economics*, vol. 31, p. 323-339.
- Hlady Rispal, M. and Jouison-Laffitte, E. (2014), "Qualitative research methods and epistemological frameworks : A review of publication trends in entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, vol. 52, n° 4, p. 589-593.
- Hlady Rispal, M. and Jouison-Laffitte, E. (2015), "La contribution des méthodes qualitatives au développement du champ de l'entrepreneuriat », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 14, n° 1, p. 15-40.
- Hughes, K. (2003), « Pushed or Pulled ? Women's entry into self-employment and small business ownership », *Gender, Work and Organization*, vol. 10, n° 4, p. 433-454.
- ILO (1972), *Employment, Incomes and Equality: A strategy for increasing productive employment in Kenya*, Geneva.



- ILO (2002), *Decent work and the informal economy. Report on the Director-General*, International Labour Conference, 90<sup>th</sup> session, Report VI, ILO, Geneva.
- Imas, J.M., Wilson, N., Weston, A. (2012), “Barefoot entrepreneurs”, *Organization*, vol. 19, n° 5, p. 563-585.
- INS (2010), *Enquête sur les entreprises au Cameroun*, Institut National de Statistiques.
- Kamdem, E. et Nkakleu, R. (2015), *Profils et pratiques d’entrepreneurs camerounais : expériences et témoignages*, Paris, Éditions de L’Harmattan.
- Kamdem, E., Nkakleu, R., Fouda O. M., Biboum, A. D., Ikellé, R. (2011), *Pratiques d’accompagnement et performance : Très petites et petites entreprises camerounaises en phase de démarrage*, Série des Livres du Codesria.
- Kent, C., Sexton, D. and Vesper, K. (Ed) (1982), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kiggundu, M. (2002), “Entrepreneurs and entrepreneurship in Africa : What is known and what needs to be done”, *Journal of Development Entrepreneurship*, n° 7, p. 239-258.
- Kucera, D et Roncolato, L. (2008), « L’emploi informel : deux questions de politique controversées », *Revue Internationale du Travail*, vol. 147, n° 4, p. 347-377.
- La Porta, R. and Shleifer, A. (2011), “The unofficial economy in Africa”, *NBER Working Paper* n° 16821, February 2011.
- Leger-Jarniou, C., Nelson, T., Chasserio, S. (2015), « Perspectives francophones sur les femmes entrepreneures : Au-delà des approches comparatives, vers une approche compréhensive », *Revue de l’Entrepreneuriat*, vol ; 14, n° 2, p. 19-30.
- Levy-Boyer, C. (2001), *La motivation dans l’entreprise. Modèles et stratégies*, Paris, Editions d’Organisation.
- Locke, E. A. (1968), “Toward a theory of task motivation and incentives”, *Organization Behavior and Human Performance*, vol. 3, pp. 157-89.
- Marchesnay E.-M. (2015), “La petite entreprise. Sortir de l’ignorance », *Revue Française de Gestion*, vol. 8, n° 253, p. 319-331.
- Maslow, A. (1954), *Motivation and personality*, Harper and Row Publishers Inc.
- Mbaye, A.A., Benjamin, N.C., Golub, S.S. and Ekonomie, J.J.T. (2014), “The urban informal sector in francophone Africa : Large versus small enterprises in Benin, Burkina Faso and Se-

negal". *Development Policy Research Unit Working Paper 201405*. DPRU, University of Cape Town.

McClelland, D. (1953), *The Achievement Motive*. New York, Appleton Century Crofts.

Miles, H.B. et Huberman, A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, (2<sup>ème</sup> édition) ; Bruxelles, Edition de Boeck.

Ngijol, J. (2015), « Israël M. Kirzner : Les opportunités au coeur de la dynamique entrepreneuriale », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 14, n° 4, p. 99-115.

Nizet, J. et Pichault, F. (2015), *Les critiques de la gestion*, Paris, La Découverte.

Olson, P., Bosserman, D. (1984), "Attributes of the entrepreneurial type", *Business Horizons*, mai-june, p. 53-56.

Onana, F.-X. (2009), « Les motivations des femmes à entrer en affaires au Cameroun », *Actes, 11 èmes JS du réseau entrepreneuriat de l'AUF*, Université Trois-Rivières, Québec, 27-29 mai.

Pailot, Ph., Poroli, C., Lee-Gosselin, H., Chasserio, S. (2015), "Contribution à une lecture catégorielle et interactionniste de la légitimité des femmes entrepreneures », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 14, n° 2, p. 31-57.

Peters, M., Frehse, J., Buhalis, D. (2009), "The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry", *PASOS, Revisita de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 7, n° 2, p. 393-405.

PNUD (2014), *Rapport sur le développement humain*, Edition PNUD

Reynolds, P.D., Bygrave, W.D., Autio, E. Cox, I., Hay, M. (2002), *Global entrepreneurship Monitor 2002, Executive report*, Kansas City, MO : Kauffman Center of Entrepreneurial Leadership.

Robichaud, Y., McGraw, E. and Roger, A. (2001), "Toward the development of a measurement for entrepreneurial motivation", *Journal of Development Entrepreneurship*, n° 6, p. 189-202.

Schumpeter, J. A. (1934), *The theory of economic development*, Cambridge, M.A. : Harvard University Press.

Sexton, D. L. and Smilor, R. (2000), *Entrepreneurship 2000*. Chicago, IL: Upstart Publishing.

Shane, S. and Venkataraman, S. (2000), "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, vol. 25, n° 1, p. 217-226.



- Shapero, A., Sokol, L. (1982), "The social dimensions of entrepreneurship" in Kent, C., Sexton, D. and Vesper, K. (Ed), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, p. 72-90.
- Shaver, K.G. and Scott, L.R. (1991), "Person, process, choice : the psychology of new venture creation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 16, n°2, p. 23-45.
- Singer, S., Amoros, J. S., Moska, D. (2014), *2014 Global Report, Global Entrepreneurship Monitor*, Babson College, Universidad del Desarrollo.
- Skinner, B.F. (1963), "Operant behavior", *American Psychologist*, vol. 18, n° 8, p. 503-515.
- Song-Naba, F. (2014), "Entreprises informelles de transformation agro-alimentaire au Burkina-Faso : Entre impératifs sanitaires et réalités économiques », *Revue Congolaise de Gestion*, vol. 1, n° 19, p. 61-87.
- Swierczek, F. and Ha, T.T. (2005), "Motivation, entrepreneurship and the performance of SMEs in Vietnam", *Journal of Enterprising Culture*, vol. 11, n° 1, p. 47-68.
- Torres, O. (2001), « Les divers types d'entrepreneuriat et de PME dans le monde », *Management international*, vol. 6, n° 1.
- Tounes, A., Fayolle, A. (2006), "L'odyssée d'un concept et les multiples figures de l'entrepreneur », *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 220-221, p. 17-30.
- 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*, march.
- Verstraete, T., Saporta, B. (2006), *Création d'entreprise et entrepreneuriat*. Les Editions de l'AGREG.
- Williams, N. and Williams, C. (2012), "Evaluating the socio-spatial contingency of entrepreneurial motivations: A case study of English deprived urban neighborhoods", *Entrepreneurship Regional Development*, vol. 24, n° 7-8, p. 661-684.
- World Bank Group (2016), *Doing Business 2016. Going Beyond Efficiency*, 13<sup>th</sup> edition.