

Médiation et ressources sociales dans la création de start-up universitaires

Imikirene Kamel, ATER

Institut Commercial de Nancy, Membre du CEREFIGE

Pôle Lorrain de Gestion

13, rue Michel Ney, 54000 Nancy, France

Tel : +33 (0)6 88 61 30 19

ulac11@yahoo.fr

Résumé

Les recherches en entrepreneuriat abordent la création d'entreprises sous différents angles : le niveau micro, avec comme objet d'étude l'entrepreneur en tant qu'individu, considère la création d'entreprises comme produit d'une individualité particulière, et le niveau macro, ou environnemental, où les facteurs sont externes à l'entrepreneur mais déterminants dans cette création. Cependant, cette dichotomie a été largement remise en cause, notamment après le texte fondateur de Mark Granovetter sur l'encastrement social de toute activité économique, qui critique aussi bien la sous-socialisation de l'un que la sur-socialisation de l'autre. Dans cette nouvelle sociologie économique, la création d'entreprise est posée comme un phénomène social prenant en considération le capital social et les réseaux sociaux de cet entrepreneur. Cependant, malgré ce nouveau regard sur l'entrepreneuriat, dominant des approches purement structurales de l'encastrement, évacuant ainsi le fonctionnement interne des réseaux sociaux, tant la nature des ressources échangées que les logiques sous-jacentes de ce fonctionnement n'ont pas été suffisamment pris en considération. C'est donc pour mieux comprendre la construction sociale des entreprises innovantes que nous nous sommes intéressés au rôle des structures d'accueil et d'accompagnement comme dispositif de médiation dans l'accès aux ressources sociales et la nature de ces ressources échangées, et ce à travers des entretiens semi-directifs sur une dizaine d'entreprises et de structures d'aide à la création.

Les premiers résultats, de notre étude qui est toujours en cours, nous indiquent clairement que la création d'une entreprise innovante n'est pas simplement le fait d'un individu isolé mais l'aboutissement d'une construction collective de plusieurs parties, qui implique aussi bien le porteur de projet que des organismes d'aide à la création. Aussi, les ressources sociales, non marchandes, sont des ressources stratégiques pour réussir la création, des ressources auxquelles on n'accède pas seulement avec son réseau personnel mais les structures d'accompagnement prennent un rôle de médiation qui permettent d'y accéder.

La création d'entreprise est donc un phénomène complexe qui dépasse le seul individu pour inclure d'autres entités et d'autres ressources non-mobilisables par son seul réseau personnel.

Mots clés : entrepreneuriat, entreprises innovantes, ressources sociales, encastrement social, médiation.

INTRODUCTION

Si nous considérons que l'entrepreneuriat est le domaine d'étude de l'émergence organisationnelle (Gartner, 1985, 1993 ; Verstraete, 1999) ou de création d'organisations (Gartner, 1985, 1990 ; Bygrave et Hofer, 1991 ; Verstraete, 2004), on constate que les recherches abordent cette création sous différents angles : le niveau micro, avec comme objet d'étude l'entrepreneur, considère la création d'entreprises comme produit d'une individualité particulière, et le niveau macro, ou environnemental, où les facteurs sont externes à l'entrepreneur mais déterminants dans cette création. Cependant, cette dichotomie a été largement remise en cause, notamment après le texte fondateur de Mark Granovetter (1985) sur l'encastrement social de toute activité économique, qui critique aussi bien la sous-socialisation de l'un que la sur-socialisation de l'autre. Dans cette nouvelle sociologie économique (Swedberg, 19..), la création d'entreprise est posée comme un phénomène social prenant en considération le capital social et les réseaux sociaux de cet entrepreneur. Cependant, malgré ce nouveau regard sur l'entrepreneuriat, dominant des approches purement structurales de l'encastrement, évacuant ainsi le fonctionnement interne des réseaux sociaux, tant la nature des ressources échangées que les logiques sous-jacentes de ce fonctionnement n'ont été suffisamment pris en considération. C'est donc pour mieux comprendre la construction sociale des entreprises innovantes, et principalement les entreprises créées pour exploiter des résultats d'une recherche publique, que nous nous sommes intéressé au rôle des structures d'accueil et d'accompagnement comme dispositif de médiation dans l'accès aux ressources sociales et la nature de ces ressources échangées, et ce à travers des entretiens semi-directifs sur une dizaine d'entreprises et de structures d'aide à la création.

Les premiers résultats de notre étude, qui est toujours en cours, nous indiquent clairement que la création d'une entreprise innovante n'est pas simplement le fait d'un individu isolé mais l'aboutissement d'une construction collective de plusieurs parties, qui implique aussi bien le porteur de projet que des organismes d'aide à la création. Aussi, les ressources sociales, non marchandes, sont des ressources stratégiques pour réussir la création, des ressources auxquelles on n'accède pas seulement avec son réseau personnel mais les structures d'accompagnement prennent un rôle de médiation qui permettent d'y accéder.

* Je remercie les deux rapporteurs anonymes pour leurs recommandations et commentaires.

La création d'entreprise est donc un phénomène complexe qui dépasse le seul individu pour inclure d'autres entités et d'autres ressources non-mobilisables par son seul réseau personnel.

1. LE CADRE THEORIQUE

1.1. LES MODELES PROCESSUELS DANS LA CREATION D'ENTREPRISES

Les modèles processuels abordent la création d'entreprises sous l'angle de l'action : que fait l'entrepreneur ? Quel est l'enchaînement des actions qui mène à la création de l'entreprise ?

C'est à la suite de Gartner (1988) qui appelle à dépasser l'étude de l'entrepreneur pour s'intéresser au processus entrepreneurial, « research on the entrepreneurship should focus on what the entrepreneur does and not who the entrepreneur is » écrit-il, que plusieurs auteurs ont proposé des modèles processuels théoriques. Une telle perspective s'attache à décrire la nature de l'entrepreneuriat en décomposant le processus en plusieurs étapes et en regroupant les actions clés. Parmi ces modèles, on citera Gartner (1985), Stevenson et Gumpert (1985), Katz et Gartner (1988), Bygrave et Hofer (1991), Hofer et Bygrave (1992), Carland et al. (1995), Carter et al. (1996), Steyaert (1997), Hernandez (1999), Fayolle (2004).

Bygrave et Hofer (1991) identifient neuf facteurs qui caractérisent un processus entrepreneurial. Pour eux, un processus entrepreneurial est un acte humain volontaire, qui se produit au niveau de l'entreprise individuelle, implique un changement d'état, une discontinuité et est holistique, dynamique et unique. Il comporte plusieurs variables antécédentes et génère des résultats extrêmement sensibles aux conditions initiales. Au regard de la nature holistique, dynamique, unique, et discontinue des activités et processus entrepreneuriaux, son étude, ajoute-t-il, repose sur des données qualitatives qui sont riches par leur caractère descriptif des situations et des phénomènes.

Churchill (1996) décompose le processus entrepreneurial en cinq étapes : 1) détecter une opportunité, 2) évaluer le potentiel de cette opportunité 3) réunir l'information, les ressources humaines, financières et techniques pour saisir et exploiter l'opportunité 4) planifier et promouvoir pour s'introduire sur le marché et 5) manager la création de la valeur.

Pour Gartner (1985), La création d'entreprise est un phénomène complexe et multidimensionnel où quatre éléments interagissent : l'individu (ou les individus) impliqué(s) dans la création de cette entreprise, l'environnement où se fait la création, l'organisation et la stratégie de cette nouvelle entreprise et enfin le processus entendu comme l'ensemble des activités qui mènent à la

création de l'organisation. Cependant, Steyaert (1998) considère que dans ce modèle, le processus est une « variable » séparée de l'acteur, du contexte et de l'organisation, et propose de dépasser la distinction entre le niveau micro (l'entrepreneur) et le niveau macro (l'environnement) pour une méso-approche où les interactions sont décrites dans leurs contextes socioculturels.

Enfin, Katz et Gartner (1988) proposent quatre propriétés qui identifient l'émergence entrepreneuriale : l'intention de créer une entreprise, réunir des ressources, définir les frontières de l'organisation, et réaliser un échange de ressources.

1.2. L'ENTREPRENEUR RETICULAIRE : RESEAU ET CAPITAL SOCIAL

C'est à la suite des travaux de Mark Granovetter (1973, 1985, 2004) qu'un nouveau regard est porté sur l'activité économique en général, et sur l'entrepreneuriat en particulier. Granovetter (2004) a écrit : « 1) la poursuite d'objectifs économiques s'accompagne normalement de celles d'autres objectifs de nature non-économique, tels que la sociabilité, l'approbation, le statut social et le pouvoir ; 2) l'action économique (comme toute action) est socialement située et ne peut être expliquée de simples motifs individuels ; elle est encadrée dans le réseau des relations personnelles, plus qu'elle n'émane d'acteurs atomisés ; 3) les institutions économiques (comme toutes les institutions) n'émergent pas automatiquement sous une forme déterminée par les circonstances extérieures ; elles sont « socialement construites » (P ; Berger et T. Luckmann(1966)) ». Ainsi, la notion d'encastrement renvoie à l'idée que l'action économique n'est pas un fait individuel, porté par des êtres égoïstes, motivés par leurs seuls intérêts, mais est un fait socialement construit. Cependant, on observe un glissement sémantique, ou du moins la dominance d'un courant, qui, de l'encastrement social va vers l'encastrement relationnel.

L'encastrement relationnel de l'entrepreneur renvoie à l'influence qu'exercent les relations sociales (familiales, amicales, professionnelles, ...) sur la conduite d'une activité entrepreneuriale. Cette conception de l'encastrement pose l'entrepreneur en acteur stratégique qui instrumentalise ses réseaux sociaux pour atteindre ses objectifs de création d'entreprise. Bien que cette forme d'encastrement contourne l'atomisation des entrepreneurs, elle risque cependant de mener à une atomisation dyadique, forme de réductionnisme qui consiste à s'intéresser aux relations qui relient l'entrepreneur à ses interlocuteurs, à un niveau bilatéral.

Cette nouvelle conception relationnelle de l'entrepreneuriat a connu un large éventail de travaux, et sous cet angle d'encastrement, les travaux portent indistinctement tant sur les réseaux sociaux que sur le capital social, (par exemple : Baron et Markman (2000) ; Greve (1995) ; Hung et Hsiao (2004) ; Anderson et Jack (2002) ; Hansen (2000) ; Lin, Li et Chen (2006) ; Salaff, Greve, Wong et Ping (2003) ; Byers, Kist et Sutton (1998) ; Brüderl et Preisendörfer (1998) ; Ulhoi (2005) ; Jansen (2003) ; Greve et Salaff (2003) ; Bögenhold (2002) ; Liao et Welsch (2005) ; Neergaard et Madsen (2004) ; Aldrich et Zimmer (1986) ; Lechler (2001) ; Boutillier et Uzunidis (1999))

Hung et Hsiao (2004) ont cherché à montrer comment les entrepreneurs mobilisent leur capital social pour créer leur entreprise, par une étude de cas de deux entreprises, Trend Micro, une entreprise familiale spécialisée dans la conception de logiciel anti-virus et TSMC (Taiwan Semiconductor Manufacturing Company). Le réseau social de Steve Chang (de Trend Micro) se limitait à un réseau congénital (famille, amis, religion et classe) et le réseau social de Morris Chang (de TSMC) incluait également des entrepreneurs amis d'école, les anciens collègues, les conseillers, et des relations commerciales de son ancien emploi (banquiers, fournisseurs, ...). Dans leur étude, ils ont montré que le capital social avait une influence sur le développement à l'international de TSMC et en Taiwan de Trend Micro. Le milieu d'origine des deux entrepreneurs a une influence sur leur réseau social, et ce capital social avait une influence pour saisir les opportunités du marché et l'accès aux ressources externes. Ils affirment que le capital social peut réellement diminuer les coûts de transaction et les risques.

Hansen (2000) examine comment le volume du capital social d'un entrepreneur change le long de progression dans les phases de démarrage d'une entreprise. Sur un échantillon de 52 entrepreneurs en phase de création d'entreprises, et se basant sur le travail de Reynolds et Miller (1992) qui décomposent ce processus en quatre étapes : engagement, premier financement, premier recrutement et première vente, il mesure les caractéristiques (taille : nombre de personnes qui coopèrent ou contribuent au démarrage de l'entreprise, degré d'interconnectivité : nombre moyen de liens que chaque individu avait avec les autres membres, et enfin fréquence des interactions) des actions entrepreneuriales le long de ces quatre différentes étapes. Il conclue que ceux qui réussissent la création de leur entreprise sont ceux qui savent augmenter le volume de leur capital social le long de ces phases.

Dans un autre cas, Anderson et Jack (2002) explore, par une technique d'observation participante et des interviews, la nature du capital social dans un réseau entrepreneurial. Pour eux, le capital

social est présenté à la fois comme « une colle » qui assure la forme de la structure du réseau, et en même temps comme « un lubrifiant » qui facilite les opérations (ou flux) sur les réseaux. Ils montrent que la formation de capital social est un processus de négociation qui permet de s'encastrent dans un rapport appréciatif avec les autres. Et les entrepreneurs utilisent ce processus comme moyen pour accéder à des sources d'information et pour acquérir des ressources. Pour ce, ils affirment que ces deux formes (colle ou lubrifiant) ne sont que l'expression du capital social, et que ce capital social est un processus de création des conditions pour un réel échange d'information et de ressources.

Enfin, sur un échantillon de 125 entreprises Taïwanaises de haute technologie, Lin et al. ont examiné l'effet du capital social, des compétences des entrepreneurs et de leur stratégie entrepreneuriale sur la performance de ces entreprises. Ils concluent que l'entrepreneuriat est un phénomène social complexe, dont les théories développées dans les pays occidentaux ne peuvent s'appliquer dans les pays asiatiques. Pour eux, le capital social n'a pas d'effet direct sur la performance de ces entreprises, mais est un levier qui permet d'accéder aux ressources et de surpasser les obstacles rencontrés pendant le processus entrepreneurial.

Dans cette perspective de l'encastrement, les recherches en entrepreneuriat supposent un lien positif entre les réseaux sociaux et la création d'entreprises, et à partir de ce postulat, explorent la nature des liens et la structure du réseau social de l'entrepreneur. Ces recherches portent essentiellement sur les réseaux egocentriques de l'entrepreneur et se limitent à des relations dyadiques. L'encastrement social se réduit alors à l'inclusion d'une nouvelle ressource mobilisable par l'entrepreneur : les réseaux sociaux et le capital social. Quant aux contenus de ces études, elles portent notamment sur la nature et la structure du réseau : la force des liens, la nature horizontale ou verticale des liens, l'existence ou non de ponts structuraux etc.

Cependant, certains auteurs, (par exemple, Grossetti et al., 2006 ; Baret et al., 2006) nous interpellent sur les limites de cette approche et nous invitent à dépasser l'analyse purement structurale des réseaux sociaux pour une meilleure prise en compte, d'un côté, du processus de découplage, qui porte sur le processus d'autonomisation des organisations créées par rapport aux réseaux sociaux, et d'un autre côté, sur le fonctionnement interne et la nature des ressources échangées sur ces réseaux.

Ainsi, pour Grossetti et al. (2006 : 48) « le primat des réseaux sociaux peut être vu comme une forme de réductionnisme relationnel ignorant la réalité des groupes et des organisations ». Et dans le même esprit de critique, Baret et al. (2006 : 100-103) soulèvent quatre lacunes :

« 1- La dominance d'une perspective instrumentale et utilitariste: (...) si l'on revient à la genèse théorique des réseaux sociaux, et en particulier au corps de la sociologie économique, l'idée d'encastrement réticulaire permet d'enrichir, voire de dépasser la « logique marchande pure ». Or, les caractéristiques de logique d'action prévalant au sein des réseaux sociaux, présentés dans la plupart des travaux sont souvent d'inspiration utilitariste. 2- une faible prise en compte des institutions : (...) la prise en compte des dispositifs institutionnels permet d'attirer l'attention sur le caractère historiquement, culturellement et politiquement relatif des réseaux, qui, quelle que soit la force de la structuration, peuvent ainsi disparaître. 3- La prégnance de la démarche topographique : (...) la plupart des travaux, très orientés autour de la dimension structurale et des arrangements organisationnels, omettent en effet d'étudier les principes de fonctionnement internes du réseau social. 4- la face « noire » des réseaux sociaux : (...) les conséquences non désirées des réseaux sociaux sont souvent passées sous silence ».

2. LIMITES DES MODELES INDIVIDUALISTES : MEDIATION ET RESSOURCES SOCIALES DANS LA CREATION DE START-UP UNIVERSITAIRES

Il nous faut donc dépasser la conception individualiste et linéaire pour une construction sociale de l'entrepreneuriat, où, d'un côté, aussi bien l'entrepreneur que d'autres structures d'aides et d'accompagnement interviennent dans la création d'entreprises innovantes, et d'un autre côté, les ressources sociales seront considérées comme stratégiques pour la création de ces entreprises. Quelles sont donc les ressources sociales mobilisées dans la création d'entreprises ? Et comment des structures d'accompagnement jouent-elles le rôle de médiation dans l'accès à ces ressources ? Et pour répondre à ces questions, nous allons procéder en deux temps et montrer que :

- 1- La création d'une entreprise innovante n'est pas simplement l'aboutissement d'une action individuelle, mais est une construction collective qui implique plusieurs parties.
- 2- Les ressources sociales sont des ressources non marchandes mais stratégiques pour la création d'une entreprise innovante.

2.1. METHODOLOGIE

Pour comprendre le processus de création, nous nous sommes intéressés aux entreprises créées pour exploiter des résultats d'une recherche publique. Des entreprises qui sont en phase de création et hébergées dans l'incubateur et pas encore immatriculées sur le registre du commerce ; des entreprises récemment créées dont la création remonte à moins de trois ans, et enfin les structures d'accompagnement de ces entreprises, principalement l'incubateur Lorrain, les pépinières et structures d'aides à la création d'entreprises innovantes et les services de valorisations de la recherche des universités et instituts de recherche lorrains. Nous avons pu avoir les coordonnées de ces entreprises via les sites internet du ministère de la recherche et des incubateurs. La prise de contact se fait par l'envoi d'un courrier électronique et d'un contact par téléphone.

Notre avons réalisé des entretiens semi-directifs avec une dizaine de porteurs de projets, les directeurs de deux incubateurs régionaux, d'un directeur d'Oséo, de deux directeurs de pépinières, et des quatre responsables de services valorisation de la recherche des universités lorraines. Les entretiens ont une durée moyenne d'une heure vingt minutes. Les entretiens ont été enregistrés, puis totalement retranscrits et validés par les interviewés. Ces entretiens portaient sur le processus de création de la start-up : du comment est née l'idée de création jusqu'au jour de l'entretien ; sur le rôle des structures d'accueils et d'aide à la création : les ressources, les conditions des échanges, le climat qui y règne et la nature des relations interne entre les porteurs de projets et entre les porteurs de projets et les gestionnaires des structures d'accueils, etc. ; la nature des ressources mobilisées dans la création de l'entreprises et leur importance, etc.

Bien que notre visée ne soit pas d'aboutir à une théorie, notre ancrage méthodologique s'inscrit dans la *grounded theory* (Glaser et Strauss, 1967). L'analyse de données a suivi la méthode de codage et de comparaison continue proposée par Strauss et Corbin (1998, 2003). Nous aboutissons sur des propositions, car notre enquête est en cours, et les allers-retours entre les concepts émergents et le terrain nous permettra de confirmer ou d'infirmer ces propositions.

2.2. QU'EST CE QU'UNE START-UP ? LA POLYSEMIE DU VOCABULAIRE UTILISE

Les recherches sur la création d'entreprises innovantes ou d'entreprises technologiques ont connu un large développement (par exemple : Neergaard and Madsen 2003, 2004 ; Johannisson 1998 ; Lin et al. 2006 ; Nicolaou and Birley 2003 ; Myer 2006 ; O'Shea et al. 2005 ; Pirnay et al. 2003 ;

Moreau 2005 ; Mustar 2004 ; Albert et al. 1994 ; Elfring and Hulsink 2003 ; Söderling 1999 ; Groen 2005 ; Christensen et al. 2001 ; Rasmussen 2005 ; Peters et al. 2004 ; Fayolle et al. 2004).

Cependant, la terminologie utilisée pour désigner ces entreprises est variée, on parle souvent de spin-off, de spin-out, de spin-off universitaire, de start-up, entrepreneurial university,... pour désigner une entreprise qui exploite des résultats scientifiques issus d'une recherche. Des définitions qui révèlent la diversité du phénomène observé (participation du chercheur à la création ou non ; issue d'une entreprise ou d'une université, ...). La diversité de ces définitions est pour Mustar (2004 : 65) la preuve que « la création d'entreprises à partir du monde académique prend des formes très diverses. Une variété qui témoigne de la richesse du phénomène ».

Pour Mustar (2004 : 64), la définition d'une entreprise créée par des chercheurs ou enseignants-chercheurs doit combiner deux critères : « 1) la mobilité d'au moins un chercheur du laboratoire vers la nouvelle entreprise et, 2) le transfert de résultats de recherche ». Pour lui, un chercheur « est une personne qui mène une activité de recherche dans un laboratoire public ou universitaire (elle peut être professeur ou doctorant) ».

Pour Pirnay et al. (2003), toute création d'entreprise peut être qualifiée de Spin-Off si elle répond aux trois conditions : 1) elle prend place au sein d'une organisation qui existe, qu'on qualifie d'organisation-mère ; 2) elle implique une ou plusieurs personnes, quel que soit leur statut et fonction dans l'organisation-mère et 3) ces personnes quittent l'organisation-mère pour créer la nouvelle. Et la spin-off universitaire n'est donc qu'une variante qu'ils définissent comme une nouvelle entreprise créée pour exploiter commercialement des connaissances, une technologie ou des résultats d'une recherche développés au sein de l'université. Ces auteurs présentent une typologie selon les deux critères : 1) le statut des personnes impliquées dans la création de la spin-off et 2) la nature des connaissances transférées de l'université vers l'entreprise. À ces deux critères, ils rajoutent l'attitude de l'université vis-à-vis de l'entrepreneurship, qui peut être une attitude favorable ou défavorable.

Enfin, pour Söderling (1999), on parle de spin-off entrepreneurial 'entrepreneurial spin-off' quand un ou plusieurs personnes quitte(ent) son (leur) travail avec l'intention de créer une nouvelle entreprise qui repose sur des éléments de l'entreprise qu'il(s) a (ont) quitté, et laquelle entreprise n'a aucune influence de pouvoir ou de propriété sur l'entreprise créée.

2.3. LES DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT COMME DISPOSITIF DE MEDIATION DANS L'ACCES AUX RESSOURCES SOCIALES

Souvent on présente la création d'entreprises innovantes comme l'aboutissement des actions du seul entrepreneur : il est l'initiateur du projet, qui a su profiter d'une opportunité pour mobiliser et coordonner des ressources, il instrumentalise son réseau social pour réunir des ressources et convaincre des financiers, ... Cependant, des discours des créateurs, se dégage une autre version.

2.3.1. La création d'une start-up est un processus collectif

Dans un texte fondateur, Robert Reich (1987) a remis en cause le mythe d'un entrepreneur solitaire et héroïque. Il note que pour rivaliser dans le monde actuel, nous devons commencer par célébrer l'entrepreneuriat collectif, où l'effort est plus grand que la somme des efforts individuels (traduit par nous, p. 78). Bengt Johannisson (1998) plaide également pour une conception collective de l'entrepreneuriat. Il note que l'entrepreneuriat est 'génériquement' un phénomène collectif. Ainsi, pour cet auteur, cette image et conception collective de l'activité entrepreneuriale prête pour trois interprétations : a) l'entrepreneuriat collectif (collective entrepreneurship) est une des formes de l'entrepreneuriat ; b) l'entrepreneuriat est génériquement collectif et c) adopter le paradigme du constructivisme social comme perspective pour tous les phénomènes réels incluant l'entrepreneuriat. Cette conception collective de l'activité entrepreneuriale semble prendre de plus en plus de l'importance (voir par exemple le numéro spécial de Revue de L'Entrepreneuriat, vol.5 n° 2, 2006). Nous retrouvons cette conception dans notre enquête.

En effet, l'idée même de création d'une entreprise n'émane pas toujours du porteur du projet, elle peut être l'aboutissement d'une rencontre au sein d'un laboratoire de recherche, qui d'un commun accord, décide de faire en sorte que le projet aboutisse à une création d'entreprise. C'est ainsi qu'une entreprise pionnier français des technologies et des dispositifs d'autoproduction audiovisuelle est née à la suite d'un programme de recherche mené par le laboratoire de l'université. Un professeur a mis en relation l'ingénieur qui été en charge de l'étude avec un autre cadre d'une entreprise publique pour constituer une équipe qui, à la formation de l'entreprise, deviendront les responsables de cette start-up. Un autre acteur, qui a inspiré le projet, est un professeur de philosophie qui donnait des cours sur l'acculturation de la communication, qui a inspiré aussi bien cet ingénieur pour intégrer cette équipe de recherche et développer le produit, que le programme même de recherche.

De même pour une autre entreprise spécialisée dans la conception de logiciels d'analyse de risques. Un ancien cadre supérieur de chez IBM, qui par la suite a rejoint France Télécom, et dans le cadre d'un essaimage encouragé par cette entreprise, a bénéficié d'une aide consistante pour créer son entreprise. Une aide qui consiste en six mois de salaire, de trois mois d'assistance logistique (utilisation des bureaux, du téléphone, de la bureautique, etc. de l'entreprise) et la possibilité de retrouver son emploi s'il ne réussit pas sa création.

Ces entrepreneurs admettent que leur création d'entreprise n'est pas leur seul œuvre personnel, il le souligne d'ailleurs : « si je n'avais pas ce parachute de pouvoir retrouver mon emploi si j'échoue dans la création de mon entreprise, jamais je ne pourrais quitter mon poste de directeur de projet pour se lancer dans la création d'une entreprise », nous dit cet entrepreneur, « mon entreprise (France Télécom) m'a considérablement aidé pour me lancer ».

Quelques fois, les développeurs du produit ou du service ne se retrouvent même pas dans la nouvelle entreprise créée, mais préfèrent garder leurs emplois d'universitaires. C'est le cas par exemple de cette entreprise qui produit des molécules d'intérêt pharmaceutique à partir des plantes. Les deux professeurs qui ont développés le procédé ont gardé leurs postes dans l'université mais ont engagé une troisième personne pour diriger l'entreprise.

Il ressort donc du récit de ces créateurs, que la formation d'une entreprise n'est pas l'aboutissement d'un travail individuel, mais ne sont que des représentants d'un projet construit collectivement. Nous pouvons donc faire cette proposition :

Proposition 1: la création d'une entreprise innovante est un phénomène collectif, socialement construit.

2.3.2. Médiation et accès aux ressources

Si l'idée de création n'est pas toujours individuelle, le processus de création n'est également pas porté individuellement. Il englobe plusieurs parties, essentiellement pour les entreprises que nous avons rencontrées, à savoir l'incubateur, les pépinières d'entreprises, Oséo-Anvar, les services de valorisation de la recherche des universités et l'Etat à travers, entre autres les collectivités locales. Il demeure incontestable pour ces entrepreneurs que ces structures d'accueil et d'aide ont rendu leurs projets réalisables, ce que nous pouvons constater en comparant les entreprises

incubées avec les entreprises qui ne sont pas passées par ces structures. Cette médiation proposée par ces structures rend donc possible l'aboutissement de leur projet.

La médiation est « l'action de mettre en relation [...] deux personnes physiques ou morales, appelées « médiées », sur la base de règles et de moyen librement acceptés par elles, en vue soit de la prévention d'un différent ou de sa résolution, soit de l'établissement ou de rétablissement d'une relation sociale » (Briant et Palan, 1999 : 11). C'est aussi « un mode de construction et de gestion de la vie sociale grâce à l'entremise d'un tiers » (Guillaume-Hofnung, 1995 : 74). Enfin, pour Grossetti et al. (2006 : 49), un dispositif de médiation est « tout ce qui permet un échange sans passer par des chaînes de relations personnelles ». Et pour ces derniers auteurs, la médiation renvoie à un processus de découplage, car « il permet aux acteurs de s'affranchir, au moins partiellement, des relations personnelles » (Grossetti et al. 2006 : 49). Or, dans notre cas des créateurs de start-up, ce ne sont pas les entrepreneurs qui décident de s'affranchir des relations individuelles pour accéder à des ressources mais bien que a) ce sont les incubateurs et les structures d'accompagnement qui prennent l'initiative de mettre en relation ces entrepreneurs avec de potentiels pourvoyeurs de ressources ; b) ces entrepreneurs ignorent jusqu'à l'existence de certaines de ces ressources et enfin c) cette médiation a permis à certains entrepreneurs d'asseoir de nouvelles relations.

En effet, de l'avis de tous ces porteurs de projets, le passage par l'incubateur a été déterminant, car il leur a permis d'accéder à des ressources dont ils ignoraient jusqu'à l'existence, et de ce fait, cette structure a joué le rôle de pont entre le milieu universitaire et celui des entreprises. Si toutes les entreprises incubées ont bénéficiées de plusieurs facilités, il n'en est pas de même pour cette entreprise qui n'est pas passée par cette structure. « Au moment quand j'ai lancé ce projet, je ne savais pas qu'il existe (l'incubateur), (...) je crois que ces institutions s'auto-alimentent entre elles, car quand je me suis présenté avec mon dossier à l'Anvar, aucun n'a accepté de l'étudier, on me promettait, mais jamais de suites favorables. Je n'ai reçu aucune aide et je ne suis pas sur de pouvoir m'en sortir seul ».

L'accès à des ressources n'est donc pas simplement possible par des réseaux personnels, mais les structures d'accompagnement jouent le rôle d'intermédiation pour accéder à des ressources souvent inaccessibles par son seul réseau personnel. C'est ce que Grossetti et al. (2006) appellent « dispositifs de médiation », qu'ils définissent comme « tout ce qui permet un échange sans passer par les chaînes de relations personnelles ». Nous pouvons donc faire la proposition :

Proposition 2 : les structures d'accueil et d'accompagnement sont un dispositif de médiation dans l'accès à des ressources sociales.

2.3.3. Ressources sociales et start-up universitaires

Ces structures d'accompagnement permettent à ces entrepreneurs d'accéder à plusieurs ressources stratégiques pour la réussite de la création de leur entreprise. Parmi les principales ressources les plus citées et les plus importantes, on retrouve l'aide financière, le soutien logistique, la formation aux techniques de gestion, l'aide juridique, l'aide technique ou technologique sur le produit lui-même, l'étude de faisabilité et de marché, la recommandation et la légitimité de la structure d'accompagnement pour crédibiliser le projet et enfin le soutien affectif et moral.

L'ensemble de ces entrepreneurs admettent que le produit ou service qu'ils commercialisent a une vague ressemblance avec l'idée originale qu'ils avaient en arrivant dans ces structures. « Entre le produit que nous avons développé dans le laboratoire et celui que nous commercialisons actuellement, nous avons dû faire une série de modifications et d'ajustements pour le rendre opérationnel et simplement utilisable par les agriculteurs », nous confie cette responsable d'une entreprise qui a développé et commercialise, avec son mari, un film chauffant pour les plantes. Ce que confirme d'ailleurs le directeur de l'incubateur « ces chercheurs arrivent avec des idées et des produits très sophistiqués mais dont le marché n'a absolument pas besoin en l'état. Il fallait donc redéfinir les caractéristiques du produit, en travaillant avec les chercheurs mais aussi on soumettant les projets à nos partenaires spécialistes qui nous conseillent et nous donnent leurs avis. On arrive finalement à reformuler le produit pour qu'il trouve un marché ».

Si le projet présente une réelle innovation et un intérêt marchand, le chercheur est accueilli au sein de l'incubateur où il bénéficie d'un soutien matériel important : un bureau de travail, un secrétariat, mais surtout des aides financières : la prise en charge par l'incubateur de l'étude de faisabilité et de marché, de l'aide juridique. Il organise également des mini-conférences sous forme de table ronde où des entrepreneurs sont invités pour exposer leur parcours de création et de gestionnaire, mais aussi des formations aux techniques de gestion. C'est ainsi qu'un chercheur qui a conçu un système de stockage de données informatiques a bénéficié d'une année de formation, à raison d'une semaine par mois, à HEC de Paris sur les techniques de management d'une entreprise (finance, ressources humaines, marketing, stratégie, etc.). Ces structures d'aides

à la création leurs ont permis « de s'armer pour affronter le monde des entreprises », comme l'a signalé un entrepreneur, et pas seulement, puisque, comme le dira un autre « on m'a mis sur des pistes auxquelles jamais je n'aurais pensé avant ».

En plus de cette aide matériel, ils reconnaissent que le soutien moral et affectif a été déterminant dans la persistance, malgré les obstacles, dans le processus de création. « On retrouve ici un espace de dialogue, d'échange pour rompre notre sentiment d'isolement, et sentir qu'on n'est pas seul », « quand on bute sur une difficulté, on trouve toujours ceux qui vous ont précédé pour vous aider à trouver la solution, nous dit un porteur de projet en cours d'incubation, pour tel problème, demandez à untel, c'est lui qui nous a tous aidé ici ». Cela semble tellement important, que, nous dira le directeur de l'incubateur « quand j'ai voulu faire un bureau isolé pour chaque porteur de projet que nous accueillons, tous se sont levés pour dire non !, on préfère cet espace ouvert (une grande salle avec un espace de travail pour chaque incubé), car cela leur permet non seulement de discuter entre eux et d'échanger mais surtout, quand quelqu'un discute au téléphone au sujet de quelque chose, par exemple, les autres profitent pour en tirer des conseils ou simplement prennent conscience d'un sujet ou problème auquel ils n'ont pas pensé avant ».

En plus de cette aide qu'ils reçoivent directement de l'incubateur ou de la pépinière, ils bénéficient également de la légitimité et de la renommée de l'institution. « Quand on vient de l'incubateur, on bénéficie largement de la légitimité de l'institution, ça devient quelque chose de très sérieux aux yeux de notre interlocuteur, c'est quand-même une structure créée par le ministère de la recherche » confirment tous les créateurs qui sont passés par cette structure. Même discours cotés entrepreneurs passés par une autre pépinière de Metz, membre d'un réseau européen d'aide à la création d'entreprises. Cette légitimité est vraisemblablement d'une importance non négligeable, confirmé par un contre exemple, ce concepteur de logiciels d'analyse de risques, issu de l'essaimage de France Telecom, qui n'est pas passé ou soutenu par ces structures, n'a pu bénéficier d'aucune aide. « Quand j'ai présenté mon dossier au concours de création d'entreprises innovantes organisé par l'Anvar, ma candidature n'a même pas pu être étudiée. (...) Ces institutions s'autoalimentent entre elles », nous dit-il.

Les créateurs d'entreprises innovantes ne sont donc pas des êtres solitaires et individualistes qui savent instrumentaliser leurs réseaux sociaux pour réunir de l'information. Ces structures d'accueil et d'accompagnement sont des dispositifs de médiation qui leur permettent d'accéder à des ressources sociales stratégiques. On peut donc faire cette proposition :

Proposition 3 : les structures d'accueil et d'accompagnement apportent des ressources sociales stratégiques et non marchandes pour la création d'entreprises innovantes

2.3.4. Encastrement, découplage et réseau interne de l'incubateur

Les réseaux internes des incubateurs qui se créent entre les porteurs de projets eux-mêmes et les porteurs de projets et les gestionnaires des incubateurs et autres structures d'accueils permettent à ces entrepreneurs, d'un côté de se 'désencastrer' de leur réseau initial, c'est-à-dire le réseau universitaire qui été un réseau dense mais souvent fermé, et d'un autre côté, un partage de connaissances, de conseils et autres ressources sociales auxquels ils n'ont pas accès auparavant. C'est un espace qui permet donc le découplage de l'ancien réseau pour en bâtir un nouveau.

En effet, si ces structures d'accueil et d'accompagnement permettent aux créateurs d'entreprises d'accéder à des ressources sociales, ce sont également des espaces de socialisation pour les nouveaux entrepreneurs. Ils leurs permettent de nouer de nouvelles relations avec d'autres sphères, ou pour reprendre le vocabulaire des réseaux, on dira que ces structures jouent le rôle de pont entre l'entrepreneur et son réseau social avec d'autres réseaux sociaux ou professionnels, celui des banquiers, des investisseurs, d'autres entreprises passeurs d'ordres, d'autres entreprises du même secteur ou même branche d'activité etc. La quasi-totalité des entrepreneurs rencontrés évoquent l'intérêt d'accéder à d'autres réseaux. « Par le biais du salon professionnel qu'organise chaque année notre pépinière, j'ai pu rencontrer d'autres entreprises qui travaillent dans le même domaine de l'informatique et de l'audiovisuel que nous. Cela nous a permis non seulement d'échanger sur les produits développés mais aussi de lier une amitié qui, par la suite, nous a permis un échange de connaissances, d'informations, de nouvelles, et de bénéficier d'une forme de veille technologique ». Même son de cloche chez un autre entrepreneur « j'ai gardé un contact avec un avocat que j'ai l'habitude de rencontrer dans la pépinière ou j'étais hébergé pendant la phase de création. Quelques fois, je reçois de lui des mails pour m'informer d'une nouveauté juridique, que je fais circuler auprès des entrepreneurs que j'ai rencontré au cours d'une foire sur la création d'entreprise qu'a organisé notre pépinière ». « Mon premier client, nous dira un autre, je l'ai eu grâce à une connaissance que j'ai noué au cours d'un séminaire de formation. En discutant de nos projets mutuels, il m'a promis de parler de moi à quelqu'un qui pourrai être intéressé par ce que je fais ».

Les structures d'accompagnement sont donc un espace d'échange et de socialisation pour les nouveaux entrepreneurs, où de nouveaux contacts sont noués et de nouvelles relations sont liées. On peut finalement faire cette proposition :

Proposition 4 : les structures d'accueil et d'accompagnement sont un espace de socialisation, de nouveaux encastrement et de découplage de leurs anciens réseaux pour ces jeunes créateurs d'entreprises innovantes.

CONCLUSION

La spécificité des start-up universitaires, de par la complexité des connaissances incorporées dans les produits ou services proposées, ne plaide pas pour leur étude du point de vue du paradigme de l'opportunité, parce que le point de départ de la création de ces entreprises n'est pas le marché mais bien les laboratoires. C'est de l'aboutissement d'un projet de recherche au sein d'un laboratoire que pourrait naître une entreprise qui proposerait ses services et/ou produits, et cette création émerge d'un long processus (de deux à trois ans, voire plus) d'échange et de coordination, qui implique les chercheurs, les universités et centres de recherches et aussi des institutions publiques ou parapubliques, comme les incubateurs et Oséo.

Ainsi, si dans la littérature sur la création d'entreprise, on nous présente souvent les entrepreneurs comme des stratèges qui savent mobiliser leurs réseaux pour en tirer profit (par exemple Burt, 1995), les entrepreneurs que nous avons rencontrés reconnaissent qu'ils n'ont pas réussi leur création en héro solitaire. L'aboutissement d'une nouvelle création de start-up est un phénomène collectif qui implique aussi bien le chercheur que d'autres parties prenantes, tels que l'incubateur, les pépinières d'entreprises, les services de valorisation de recherche des universités, etc. Même si souvent on identifie l'entrepreneur avec son entreprise, sans qui le projet n'aurait pas vu le jour, le processus de création tel que vécu par nos interlocuteurs plaide pour une conception complexe et non linéaire où le porteur de projet est incapable de prévoir les séquences d'actions futurs, un processus d'apprentissage, d'échange et de construction social, où l'accès aux différentes ressources tant marchandes que sociales n'est pas seulement possible par ses seuls réseaux sociaux, mais les structures d'accompagnement et d'aide à la création jouent le rôle de médiation.

Cette notion de médiation trouve ses origines dans la sociologie de Georg Simmel. Si Burt (1995) l'a théorisé avec les trous structurels, d'autres (par exemple Baker et Obstfeld, 1996 ; Obstfeld, 2005) défendent une conception cohésive des réseaux pour combler ces trous structurels. Notamment dans le cas de transfert des connaissances complexes et les résultats de recherches qui engagent des moyens lourds, la confidentialité ne peut être garantie sans la confiance. Et cette médiation assurée par un organisme neutre, en l'occurrence les incubateurs, permet ces transferts et échanges.

Les logiques qui sous-tendent ces échanges ne sont pas purement marchandes, il y a véritablement des relations sociales qui sont animées par la logique de Don et Contre-Don. Toutefois, notre travail est en cours, le petit nombre des entretiens que nous avons réalisés ne nous permet pas de formuler des conclusions fermes et arrêtées mais des propositions que nous vérifierons par des allers-retours entre le terrain et la littérature. Il nous reste donc à affiner nos propositions pour mieux comprendre le processus de création d'une start-up et le mode de fonctionnement interne de ces réseaux sociaux.

RÉFÉRENCES

- Ahuja, G. (2000), Collaboration networks, structural holes, and innovation: a longitudinal study, *Administrative Science Quarterly*, 45, 425-455
- Aldrich H. and C. Zimmer (1986), Entrepreneurship through social networks. In Sexton & Smilor (eds.) *Art and science of entrepreneurship*, Cambridge: Ballinger, 3-23
- Anderson A. and Jack S. (2002), The articulation of social capital in entrepreneurial networks: a glue or a lubricant? *Entrepreneurship and Regional Development*, 14, 193-210
- Baret C., I. Huault et T. Picq (2006), Management et réseaux sociaux. Jeux d'ombres et de lumières sur les organisations, *Revue Française de Gestion*, 32 :163, 93-106
- Bögenhod D. (2002), Social capital as strategic element of venture creation, Presentation at the 2nd Annual conference of the European Academy of Management, Stockholm, May 9-11
- Bouchikhi H. (1993), *A constructivist framework for understanding entrepreneurship performance*, *Organisation Studies*, 14:4, 549-570
- Brüderl J. et P. Preisendörfer (1998), Network Support and the Success of Newly Founded Businesses, *Small Business Economics*, 10, 213-225
- Burt R. (1995), *Le capital social, les trous structurels et l'entrepreneur*, *Revue Française de Sociologie*, XXXVI, 599-628
- Byers T., H. Kist, et R. I. Sutton (1998), Characteristics on the Entrepreneur: Social Creature, Not Solo Heroes. In, R. C. Dorf (dir) *The Handbook of Technology Management*, Boca Raton: CRC Press LLC: 1-5
- Bygrave W. (1989), The Entrepreneurship Paradigm (I): A Philosophical Look at Its Research Methodologies, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14 :1, 7-26

- Bygrave W. (1989), The Entrepreneurship Paradigm (II): Chaos and Catastrophes among Quantum Jumps? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14:2, 7-30
- Bygrave W. et C. W. Hofer (1991), Theorizing about Entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16:2, 3-22.
- Carland J. J., A. Carland et T. J. Carland (1995), A model of entrepreneurship: the process of venture creation, Proceedings 1995 SBIDA Conference
- Carter N. M., W. Gartner et P. Reynolds (1996), Exploring Start-Up Event Sequences, *Journal of Business Venturing*, 11:3, 151-166
- Churchill N. C. (1996), The entrepreneurial process: why it is important and how it functions in small and large organizations, 13th Annual Conference CCSBE-CCPME, November 1 & 2, Montréal, Quebec.
- Elfring T. et W. Hulsink (2003), Networks in Entrepreneurship: The Case of High-technology Firms, *Small Business Economics*, 21, 409-422
- Fayolle A. (2004), Entrepreneuriat et processus: faire du processus un objet de recherche et mieux prendre en compte la dimension processus dans les recherches, Communication au 7^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME. 27 – 29 Octobre, Montpellier.
- Fayolle A., A. Vernier et B. Djiane (2004), Les jeunes diplômés de l'enseignement supérieur sont-ils des créateurs d'entreprises comme les autres ? *Gestion 2000*, 22 : 5, 39-55
- Gartner W. (1985), A framework for describing the phenomenon of new venture creation, *Academy of Management Review*, 10:4, 696-706
- Gartner W. B. (1989), "Who is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13:4, 47-68
- Gartner W., K. G., Shaver E. Gatewood et J. A. Katz (1994), Finding the entrepreneur in entrepreneurship, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 18:3, 5-9
- Glaser B. et A. Strauss (1967), The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research, New York: Adline de Gruyter.
- Granovetter M. (1973), The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78: 6, 1360-1379
- Granovetter M. (1985), Economic action and social structure: the problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91: 3, 481-510
- Granovetter M. (2004), Les institutions économiques comme construction sociales: un cadre d'analyse, In A. Orléan (sous la direction de) : *Analyse économique des conventions*, 2^{ème} édition, Paris : PUF Quadrige, 119-136
- Granovetter M. (2005), The Impact of Social Structure on Economic Outcomes, *Journal of Economic Perspectives*, 19: 1, 33 – 50.
- Greve A. (1995), Networks and Entrepreneurship – An Analysis of Social Relations, Occupational Background, and Use of Contracts During the Establishment Process, *Scandinavian Journal of Management*, 11:1, 1-24
- Grossetti M. (2006), Relations et médiations dans le processus de création d'entreprises. Communication au 2^{ème} Congrès de l'Association Française de Sociologie, Bordeaux, 5-8 Septembre,
- Grossetti M. et M. P. Bès (2001), Encastremements et découplages dans les relations science-industrie, *Revue Française de Sociologie*, 42 : 2, 327-355
- Grossetti M., J-F. Barthe et C. Beslay (2006), La mobilisation des relations sociales dans le processus de création d'entreprises. Aperçus à partir d'une enquête en cours, *Sociologies Pratiques*, 13, 47-59

- Guillaume-Hofnung M. (1995), La médiation, Paris: PUF, QSJ?
- Hansen E. L. (2000), Resource acquisition as a start up process: initial stocks of social capital and organizational foundings, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson, Babson College.
- Helle N. and H. Madsen (2004), Knowledge Intensive Entrepreneurship in a Social Capital Perspective, *Journal of Enterprising Culture*, 12: 2, 105-125
- Hernandez E. M. (1999), Le processus entrepreneurial. Vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat, Paris : L'Harmattan.
- Hoang H. et B. Antoncic (2003), Network-Base Research in Entrepreneurship. A Critical Review, *Journal of Business Venturing*, 18 : 2, 165-187
- Hofer C. W. et W. D. Bygrave, (1992), Researching Entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16:3, 91-100
- Hung S.C. et Y.C. Hsiao (2004), Mobilizing social capital to pursue entrepreneurship, *IEEE 2004 International Engineering Management Conference*
- Jack S. et A. Anderson (2002), The effects of embeddedness on the entrepreneurial process, *Journal of Business Venturing*, 17, 467-487
- Jansen D. (2003), Supporting Newly Founded Firms – Personal and Professional Networks, Discussion Papers 3. Forschungsinstitut Für Öffentliche Verwaltung, Speyer.
- Jenssen J. I. et H. Koenig (2002), The effect of social networks on resource access and business Start-up, *European Planning Studies*, 10: 8, 1039-1046
- Johanisson B. (1998), Personal Networks in Emerging Knowledge-based Firms: Spatial and Functional Patterns, *Entrepreneurship & Regional Development*, 10, 297-312
- Katz J. (1993), The dynamics of organizational emergence: a contemporary group formation perspective, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 17:2, 97-101
- Liao J. et H. Welsch (2005), Roles of social capital in venture creation: key dimension and research implication, *Journal of Small Business Management*, 43: 4, 345-362
- Licht A. et J. Siegel (2006), The Social Dimensions of Entrepreneurship, In M Casson et B. Yeung (eds.) *Handbook of Entrepreneurship*, Oxford: Oxford University Press.
- Lin B-W., P.C. Li et J.S. Chen (2006), Social capital, capabilities and entrepreneurial strategies: a study of Taiwanese high-tech new ventures, *Technological Forecasting & Social Change*, 73, 168-181
- Marchesnay M. (2000), L'entrepreneuriat: une vue kaléidoscopique, *Revue Internationale P.M.E.*, 13:1, 105-116
- Palan Y. (1999), La médiation. Définition, pratiques et perspectives. Paris : Nathan Université.
- Rasmusen E. (2005), The process of new venture creation in a university setting. Paper presented at the conference "Accompanying measures & survival of new firms: between Darwinism and assistance". Montpellier (France), May, 26
- Steyaert C. (1998), A qualitative methodology for process studies of entrepreneurship. Creating local knowledge through stories, *International Studies of Management & Organization*, 27: 3, 13-33
- Strauss A. et Corbin J. (2003), L'analyse de données selon la grounded theory. Procédures de codage et critères d'évaluation. In. C. Daniel (textes réunis par) *L'enquête de terrain*, Paris : La découverte-Mauss, 363-379.
- Strauss A. and Corbin J. (1998), Basics of qualitative research, Thousand Oask: Sage Publications.
- Swedberg R. (1994), Une histoire de la sociologie économique. Paris : Desclée De Brouwer.
- Ulhoi J.P. (2005), The social dimension of entrepreneurship, *Technovation*, 25, 939-946.

- Van de Ven A. et R. Engleman (2004), Event- and outcome-driven explanations of entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, 19, 343-358
- Verstraete T. et A. Fayolle (2005), *Paradigmes et entrepreneuriat*, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 4 :1, 33-52
- Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherché en gestion*, Paris : Economica.