

Les créateurs d'entreprises et les influences de leur environnement

Yvon Gasse
Directeur,
Centre d'entrepreneuriat et de PME
Faculté des sciences de l'administration
Université Laval
Québec, Qc
Canada G1K 7P4
Yvon.Gasse@mng.ulaval.ca

RÉSUMÉ

Dans cet article, nous tenterons de présenter certains éléments de réponse à trois questions fondamentales:

1. Quels facteurs influencent la création de nouvelles entreprises à fort potentiel de croissance?
2. Pourquoi certaines personnes lancent-elles certains types d'entreprises, à des moments donnés et à des endroits particuliers?
3. Que peuvent faire les villes et les régions qui veulent stimuler le développement économique via l'entrepreneurship ?

Pour nous aider à répondre à ces questions, nous ferons appel à des études effectuées un peu partout dans le monde sur le sujet . Nous verrons entre autres, que le développement d'une culture entrepreneuriale, dans un milieu donné, relève autant de facteurs reliés aux personnes, c'est-à-dire, aux entrepreneurs eux-mêmes, à leur famille, à leur évolution dans un environnement donné, qu'à la localisation proprement dite de l'entrepreneur et de l'entreprise.

Dans cet article, nous insistons sur le fait que l'entrepreneurship est surtout une affaire de personnes, mais qu'il est possible de faire émerger chez elles l'esprit d'entreprise, le goût d'entreprendre, ainsi que de développer les compétences nécessaires pour réussir. Il y a cependant des conditions à mettre en place dans l'environnement global, mais aussi et surtout dans le milieu immédiat des entrepreneurs.

Le message important ici, est que l'entrepreneurship peut se développer chez les personnes en autant que l'environnement soit facilitateur et valorisant pour les entrepreneurs. Plus un milieu se donne les éléments d'une culture entrepreneuriale riche et reconnue, plus les entrepreneurs émergent et se développent tôt dans la vie.

Contributions des nouvelles entreprises

Les **nouvelles entreprises** peuvent contribuer de diverses façons à la croissance et à la vitalité de l'économie, dont entre autres les suivantes:

1. Elles représentent d'importantes sources d'innovation; elles sont particulièrement habiles à harmoniser les développements technologiques aux besoins du marché. De plus, selon une étude menée par la National Science Foundation (Dennis, 1995), aux États-Unis, un dollar investi dans la recherche et développement dans une PME rapporte jusqu'à 24 fois plus que le dollar investi dans la grande entreprise.
2. Elles contribuent à la vitalité de l'industrie en ravivant la concurrence, et en complétant et stimulant les efforts des entreprises déjà établies.
3. Elles peuvent générer un nombre considérable d'emplois. Ainsi, au Canada, depuis 1980, près de 85 % des nouveaux emplois ont été créés par des entreprises de moins de cinq ans et de moins de 100 employés (Julien, 1997).
4. En ce qui concerne le développement économique régional, elles apportent une diversification de l'industrie de base par l'établissement de pôles de croissance et l'émergence de pouvoirs d'attraction et d'effets d'imitation (Birch, Haggerty et Parsons, 1996).

Donc, les PME dynamisent le milieu par la création d'emplois, l'exploitation des ressources, l'utilisation des talents et de la créativité des personnes, l'émulation auprès de la population, surtout auprès des jeunes, la diversification et la complémentarité des entreprises, petites et grandes, assurant ainsi une certaine stabilité et une meilleure pérennité des économies locales et régionales.

Influences majeures

L'objectif de cet article est de faire le point sur les principaux déterminants de l'entrepreneurship à partir d'un certain nombre d'études sur le sujet. Même si la discipline est relativement jeune, il commence à émerger maintenant une certaine convergence dans la recherche sur l'entrepreneurship quant aux influences majeures sur le processus de création d'entreprises, surtout en ce qui concerne les facteurs de l'environnement.

On le sait, les nouvelles entreprises ne connaissent pas toutes le succès; par ailleurs, un certain nombre sont devenues très florissantes. Quelles sont alors les principales influences sur l'entrepreneurship?

La création d'une nouvelle entreprise représente, fondamentalement, une décision prise par un ou plusieurs entrepreneurs. Les influences qui s'exercent sur cette décision peuvent se grouper en trois grandes catégories:

1. *Celles de l'entrepreneur*
2. *Celles de l'organisation incubatrice*
3. *Celles du milieu environnant*

1. L'entrepreneur

Or, la création et le développement des nouvelles entreprises est le fait des entrepreneurs, c'est-à-dire, de ceux qui mobilisent et gèrent les ressources humaines et matérielles, dans le but de créer, de développer et d'implanter des solutions permettant de répondre aux besoins des individus. Les entrepreneurs initient une démarche de mobilisation et d'organisation des ressources dans le but de lancer, puis de développer des entreprises qui viendront combler des besoins.

Plusieurs études démontrent que les fondateurs d'entreprise possèdent certaines caractéristiques particulières (Gasse et D'Amours, 2000); cependant, à l'examen de ces attributs, il nous faut reconnaître que ceux-ci peuvent varier selon les types d'entrepreneurs. Notre intérêt ici porte surtout sur certaines caractéristiques observées chez les créateurs d'entreprise à fort potentiel de croissance.

1.1 La famille et les proches

Il semble que les entrepreneurs proviennent le plus souvent de familles où les parents ou autres personnes proches sont eux-mêmes dans les affaires; ainsi, plusieurs recherches indiquent que c'est le cas de 50 % d'entre eux (Gasse et D'Amours, 2000). On peut penser que le jeune, grandissant dans ce genre de famille ou d'entourage, considère ses parents ou ses proches comme des modèles à imiter. La même constatation a été faite récemment par Diochon et ses collègues (Diochon et autres, 2001) dans une étude canadienne sur les entrepreneurs activement impliqués dans une création d'entreprise (entrepreneurs naissants), alors que 46% de ceux-ci avaient des parents entrepreneurs ou propriétaires d'entreprise.

1.2 Le milieu immédiat ou la sous-culture

Selon Peter Drucker (1985), l'émergence d'une économie entrepreneuriale est autant un événement culturel et psychologique qu'un événement économique ou technologique. Ainsi, certaines sociétés, communautés ou groupes véhiculent plus facilement les valeurs entrepreneuriales que d'autres. Au Québec, par exemple, la Beauce, sur une trame incluant un réseau social, une absence de possibilités d'emplois extérieurs ou dans des grandes organisations et un climat favorable aux investissements locaux, a démontré que les forces culturelles latentes pouvaient être mobilisées et qu'elles pouvaient fournir les valeurs sous-jacentes à l'économie entrepreneuriale (Granmaison, 2000). . Ainsi, Reynolds, Storey et Westhead (1994) ont trouvé que la présence de plusieurs PME dans une industrie et la localisation urbaine avaient une incidence sur la création de nouvelles entreprises. Ces influences se retrouvaient aussi dans plusieurs pays (Etats-Unis, France, Grande-Bretagne, Suède, Allemagne, Italie).

1.3 Le niveau d'instruction

Presque toutes les études récentes (Gasse et D'Amours, 2000) au Canada et ailleurs, indiquent que le niveau d'instruction des entrepreneurs est plus élevé que celui de l'ensemble de la population. Cela est particulièrement vrai des créateurs d'entreprises en technologie de pointe ou à fort potentiel de croissance. Étant donné que ces entreprises font reposer leurs avantages concurrentiels sur les connaissances de leurs fondateurs, une solide formation est donc nécessaire. Dans une étude sur les compétences et les pratiques de gestion des dirigeants de PME (Gasse, 1998), on observe que le niveau moyen de scolarité des dirigeants de PME est de 13 ans, et que près de 75% avaient fait des études universitaires.

1.4 Le profil psychologique

Les auteurs s'entendent généralement pour reconnaître que les entrepreneurs font preuve habituellement de beaucoup de motivation et de persévérance dans leurs efforts. Ils sont capables de maintenir un rythme accéléré de travail pendant des périodes relativement longues. L'oisiveté les rend tendus et impatient. Les entrepreneurs qui mettent sur pied des entreprises à fort potentiel s'engagent dans un processus qui exige leur participation entière et totale. L'entrepreneur qui réussit à lancer une entreprise démontre un haut niveau de détermination et de constance dans la solution des divers problèmes et des difficultés rencontrés. Il ne se laisse pas intimider par la complexité des situations. L'entrepreneur est fortement déterminé et engagé dans ses actions (Gasse et D'Amours, 2000). Plusieurs études récentes sur les entrepreneurs naissants (Menzies et autres, 2002) viennent confirmer l'importance de la dynamique psychosociologique dans la création des nouvelles entreprises.

En résumé, l'entrepreneur type a un fort besoin de réalisation personnelle; il a confiance en lui; il veut être autonome et indépendant; il aime les risques modérés; et il est plein d'énergie et de motivation. Il est certes évident que l'ensemble de ces caractéristiques ne se retrouvent pas toutes à un degré élevé chez un entrepreneur. Même si ces dimensions se conjuguent pour produire un effet commun et qu'elles semblent se compléter, c'est un fait que chaque être humain demeure un être complexe dont la personnalité est unique. Il n'est pas impératif à la réussite de posséder toutes ces caractéristiques, cependant, il est souhaitable d'en favoriser l'émergence et le développement chez les entrepreneurs potentiels (si on considère qu'elles ont été identifiées chez les entrepreneurs qui ont connu le succès).

1.5 L'âge de l'entrepreneur au lancement de l'entreprise

L'âge du fondateur au moment où il est intéressé à lancer une affaire entre également en jeu. Des gens de tout âge se lancent en affaires, mais au Canada et aux États-Unis, environ les deux tiers de ces personnes ont entre 25 et 40 ans (Reynolds, 1997). Les plus jeunes manquent souvent d'expérience et de financement; les plus âgés, eux ont des contraintes familiales et professionnelles. Dans une étude récente sur les entrepreneurs naissants au Canada (Diochon et autres, 2001), on observe que 57% de ceux-ci ont entre 25 et 44 ans.

Ces constatations indiquent donc que certaines personnes ont plus de probabilités de créer des entreprises que d'autres. Encore une fois, cela ne veut pas dire que ceux jouissant d'une formation

et d'un profil différents ne peuvent pas créer une entreprise ou ne le font pas. Toutefois, certains antécédents et certaines caractéristiques semblent mieux préparer l'individu à prendre une décision orientée vers l'entrepreneuriat lorsque l'occasion se présente; la décision peut dépendre aussi d'autres facteurs que nous allons voir.

2. L'organisation incubatrice

Quand un entrepreneur crée une nouvelle entreprise, il quitte en général une organisation. Les caractéristiques de cette organisation que l'on pourrait appeler «incubatrice» influence l'entrepreneuriat de différentes façons.

2.1 La localisation

Premièrement, l'organisation incubatrice a une influence sur l'emplacement de la nouvelle entreprise. Même si le fondateur a déjà fait preuve d'une certaine mobilité sur le plan géographique, il s'éloigne rarement quand il crée une nouvelle entreprise. En lançant une affaire dans la région où il travaille, l'entrepreneur peut utiliser une information de première main sur les marchés et les fournisseurs et obtenir de l'aide de ses proches, comme l'a rapporté l'étude sur les entrepreneurs naissants (Diochon et autres, 2001). Il lui est aussi possible de démarrer à temps partiel tout en gardant son emploi, ou tout en poursuivant ses études, si c'est le cas. Dans leur étude sur les entrepreneurs naissants Gasse et ses collègues (Gasse et autres, 2002) ont observé que 80% avaient localisé leur entreprise dans leur résidence personnelle, ou encore dans un bâtiment à proximité.

2.2 La nature des entreprises

Deuxièmement, les organisations établies influencent également la nature des entreprises nouvellement créées. C'est le cas en particulier des entreprises de haute technologie où les dernières connaissances dans les domaines technique et commercial sont essentielles à la réussite. La nouvelle entreprise type s'appuie sur les connaissances et les compétences de son fondateur. Or celles-ci dépendent le plus souvent des expériences acquises par ce dernier au sein de l'organisation incubatrice. Gasse (2000) a confirmé ces observations dans son étude sur les chercheurs-entrepreneurs au Canada ; ceux-ci indiquent que le soutien le plus utile pour le démarrage de leur entreprise était, entre autres, la politique d'essai de leur employeur, dont la possibilité de réintégrer éventuellement leur ancien emploi. Cela signifie donc que la nature des nouvelles entreprises créées dans une région a de grandes chances d'avoir un lien avec la nature des organisations déjà en place (Oaky, 1981).

2.3 Les facteurs déclencheurs

Troisièmement, l'organisation d'origine semble aussi influencer les motivations de l'entrepreneur. Certaines personnes, insatisfaites à cause de relations difficiles avec leur supérieur, ou parce que leurs idées ne sont jamais retenues ou encore parce qu'elles ont perdu leur emploi, sont prêtes à envisager un changement majeur. Ainsi, il semble que plusieurs entrepreneurs aient fondé leur entreprise à la suite de difficultés internes ou de changements dans l'organisation d'origine.

Les périodes difficiles que les organisations, petites et grandes, vivent de temps à autre peuvent être propice à l'éclosion d'entrepreneurs. Dans plusieurs cas, les entreprises établies décident de se départir de certaines opérations ou de confier certaines activités en sous-traitance, créant ainsi autant d'opportunités pour les entrepreneurs potentiels. Plusieurs études de l'OCDE ont fait allusion à l'ensemble de ces facteurs déclencheurs dans la stimulation de l'entrepreneuriat (OCDE, 1998).

2.4 L'essaimage

Quatrièmement, le taux d'essaimage semble varier grandement, même parmi les entreprises d'une même industrie. L'un des facteurs qui semble avoir une influence est la taille de l'organisation incubatrice.

Plusieurs études différentes indiquent que les petites entreprises ont tendance à avoir un taux plus élevé d'essaimage que les grandes entreprises, jusqu'à six fois plus élevé dans plusieurs cas (Gasse et Malouin, 1992). Dans une petite entreprise, c'est plus facile d'acquérir des connaissances dans les principaux domaines comme les technologies, les marchés, les finances et même la gestion. Il y a aussi une part d'auto-sélection, les individus choisissant de travailler dans une petite entreprise ont souvent l'esprit d'entreprise plus développé que les autres. Comme l'a montré l'étude de Gasse (2000), les pratiques d'essaimage des universités et des organismes de recherche peuvent avoir une influence déterminante dans la création d'entreprises chez les chercheurs-entrepreneurs.

2.5 La formation d'équipes

Cinquièmement, les organisations incubatrices fournissent aussi le cadre qui permet à des équipes d'entrepreneurs de se former. De plus en plus de nouvelles entreprises, en particulier les entreprises axées sur la croissance, sont créées par des équipes de deux personnes ou même plus. En fait, des études américaines indiquent que 40 % des nouvelles entreprises sont créées par des équipes et que c'est 60 % dans le cas de la haute technologie (Cooper et al., 1990); on indique aussi que les entreprises créées par des équipes réussissent mieux dans l'ensemble. La complexité actuelle des technologies, des marchés et de la gestion requiert une variété de compétences. L'étude des chercheurs-entrepreneurs (Gasse, 2000) montre que l'équipe de gestion et l'équipe de chercheurs sont considérées comme des composantes fort importantes dans un projet de création d'entreprises technologiques.

En somme, quelles seraient donc les caractéristiques de l'organisation incubatrice idéale? Cette organisation exploiterait un secteur en pleine croissance, caractérisé par des possibilités de segmentation du marché. Les besoins en fonds de démarrage et les effets d'économies d'échelle seraient relativement peu élevés. Ce serait une petite entreprise ou une organisation comprenant des petites unités qui recruterait des gens compétents et ambitieux; de plus, elle serait périodiquement confrontée à des crises ou des chambardements internes, amenant ses meilleurs employés à croire qu'ils pourraient faire mieux à leur compte.

3. Le milieu environnant

Un ensemble de facteurs externes, indépendants de l'individu et de l'organisation incubatrice influence aussi l'entrepreneurship. Il est clair qu'il existe entre ces facteurs une interaction qui crée des climats plus ou moins favorables à l'entrepreneurship. Il est clair également que ces climats peuvent se modifier avec le temps et que jusqu'à un certain point, l'entrepreneurship du passé conditionne l'entrepreneurship de l'avenir.

3.1 Les perceptions de l'entrepreneur

Ainsi, la décision de créer une entreprise est fonction de la perception qu'a l'entrepreneur des risques et des gratifications qu'elle comporte, ainsi que de la connaissance qu'il a des sources de capital de risque, des individus et des organismes qui pourraient lui venir en aide et le conseiller. L'entrepreneurship du passé crée ce qu'on pourrait appeler un environnement entrepreneurial où l'entrepreneur potentiel se trouve entouré d'exemples et de gens pour qui le processus d'entrepreneurship est familier (Reynolds, 1997). L'importance des perceptions de faisabilité et de désirabilité d'un projet d'entreprise chez les entrepreneurs naissants a été démontrée par Diochon et ses collègues (Diochon et autres, 2002), en faisant la comparaison avec un groupe contrôlé de personnes n'ayant pas l'intention de créer une entreprise.

3.2 Les attitudes du milieu

Comme nous l'avons déjà souligné, l'attitude du milieu vis-à-vis des gens d'affaires et de l'entrepreneurship influence de façon importante cette décision. Malheureusement, cette dimension socioculturelle du processus entrepreneurial apparaît moins tangible et plus mystérieuse que les constituants économique-psychologiques. C'est peut-être moins évident, mais c'est tout aussi fondamental.

Ainsi, l'attitude vis-à-vis de l'investissement dans les nouvelles entreprises technologiques peut grandement évoluer avec le temps. Dans les régions où l'entrepreneurship est actif, il se peut que des réseaux soient déjà créés, si bien qu'il est relativement facile pour l'entrepreneur potentiel de prendre contact avec des prêteurs ou des investisseurs prometteurs. Des entrepreneurs qui ont réussi peuvent apporter la prospérité dans leur région et changer également la perception des risques et des gratifications associés au prêt et à l'investissement dans de nouvelles entreprises. L'importance des réseaux formels et informels a été largement souligné dans l'étude sur les entrepreneurs naissants (Diochon et autres, 2001, et Gasse et autres, 2002).

3.3 Les grappes

L'emplacement, nous l'avons déjà noté, est aussi important pour une nouvelle entreprise. Il influence non seulement les coûts de transport, mais surtout la création de groupes (ou de grappes) d'entreprises connexes qui s'achètent et se vendent leurs produits. Il semble en effet que le développement d'une grappe fournit de nombreux avantages aux nouvelles entreprises, dont entre autres, un réservoir de main-d'oeuvre qualifiée et de fournisseurs spécialisés (OCDE, 1998 et Porter, 1990). Dans le domaine de la haute technologie, par exemple, la possibilité de travailler en relation étroite avec les clients est parfois essentielle (Gasse, 2000). Un autre

avantage est la création, parmi les comptables, les banquiers, les avocats et les ingénieurs de la région, d'une expertise spécifique, axée sur les besoins particuliers des petites entreprises à potentiel de croissance (Reynolds, 1993).

3.4 La présence d'universités

Certains, mais pas tous, parmi les groupes importants de nouvelles entreprises à fort potentiel de croissance se sont formés autour des universités. Certaines universités, et particulièrement leurs laboratoires de recherche – certains laboratoires gouvernementaux peuvent aussi avoir le même effet - ont servi d'incubateurs pour les étudiants et le personnel qui ont créé leur entreprise. L'expérience de l'Université Laval est particulièrement intéressante à cet égard (Gasse, 2002). Les universités ont certainement contribué à attirer des jeunes gens compétents, embauchés par la suite par les nouvelles entreprises et celles déjà établies. Elles fournissent également des services de consultation, d'expertise et de formation continue. Leur importance relative en tant qu'incubateurs semble varier non seulement selon les universités ou les régions, mais aussi selon les technologies et les secteurs (Doutriaux, 1992).

4. Développement d'une région entrepreneuriale

Deux questions viennent immédiatement à l'esprit: est-ce possible de stimuler l'entrepreneurship et quelles sont les influences majeures?

Oui, l'entrepreneurship peut être développé et stimulé. Les facteurs que nous avons déjà mentionnés peuvent être modifiés et mis en place; certains prendront plus de temps que d'autres, comme les éléments culturels, mais prétendre qu'on ne peut rien changer dans ce domaine serait un prétexte pour ne rien faire.

Le potentiel entrepreneurial d'un milieu n'est pas fixé dans le temps. Il peut s'accroître grâce à une variété d'interventions et de changements environnementaux qui favorisent l'émergence du talent entrepreneurial ou rendent son exploitation plus efficace lorsqu'il est déjà existant.

Une attitude positive face à l'entrepreneurship, une manifestation d'approbation dans les écoles et les médias, la présentation de l'entrepreneurship comme un style de vie, la valorisation du succès entrepreneurial à travers la reconnaissance sociale et les honneurs, des aptitudes renforcées ainsi qu'une vigilance accrue à la perception des opportunités, des contenus pédagogiques axés sur la découverte, les inventions, le risque, tous ces facteurs serviront à promouvoir l'entrepreneurship et à accroître l'utilisation de capacités créatrices déjà implantées dans le milieu (Paquet, 1989). En fait, l'évolution de l'entrepreneurship est fonction de l'interaction dynamique de caractéristiques individuelles et de facteurs socio-environnementaux.

BIBLIOGRAPHIE

Birch, D., Haggerty, A. et Parsons, W., *Entrepreneurial Hot Spots: The Best Places in America to Start and Grow a Company*, Cognetics Inc., Boston, 1996.

Cooper, A.C., Dunkelberg, W.C., Woo, C.Y. et Dennis, W.J., *New Business in America: The Firms and their Owners*, NFIB Foundation, Washington, 1990.

D'Amboise, G., *La PME Canadienne: situation et défis*, L'Institut de Recherches Politiques et Les Presses de l'Université Laval, Québec, 1989.

Dennis, W.J., *A Small Business Primer*, NFIB Foundation, Washington, 1995.

Diochon, M., Gasse, Y. & Menzies, T., "Attitudes and Entrepreneurial Action: Exploring the Link", Paper presented to the ASAC Conference, Winnipeg, Manitoba, May 2002.

Diochon, M., Gasse, Y., Menzies, T.V., & Garand, D., "From conception to inception: Initial findings from the Canadian study on entrepreneurial emergence", *Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada*, London, Ontario, May 27-29, 2001, pp. 41-51.

Doutriaux, J., "Interaction entre l'environnement universitaire et les premières années des entreprises essaimantes canadiennes », *Revue Internationale PME*, Vol. 5, No. 2, 1992, p. 7-35.

Drucker, P.F., *Innovation and Entrepreneurship*, Harper & Row, 1985.

Gasse, Y., « Functional Diversity in University Entrepreneurship Development : The Laval University Model », in Teresa V. Menzies (ed.), *Entrepreneurship and the Canadian Universities*, St. Catharines, Ont., Brock University, chapter 11, 2002, p. 71- 76.

Gasse, Y., Diochon, M., & Menzies, T.V., « Entrepreneurs naissants au Canada: La trame des deux premières années », *Document de Travail*, Centre d'Entrepreneuriat et de PME, Université Laval, 23 pages, Mai 2002.

Gasse, Y. et D'Amours, A., *Profession : Entrepreneur*, Les Éditions Transcontinentales, 2000.

Gasse, Y., « Les chercheurs-entrepreneurs canadiens : profil et entreprises », *Document de travail*, Centre d'Entrepreneuriat et de PME, Université Laval, 15 pages, 2000.

Gasse, Y., « Les compétences et les pratiques de gestion des dirigeants de PME », *Document de travail*, Centre d'Entrepreneuriat et de PME, Université Laval. 137 pages, 1998.

Gasse, Y. et Malouin, J.L., *L'innovation technologique dans les PME manufacturières*, L'Institut de Recherches Politiques, Québec, 1992.

Granmaison, J., *Les pionniers de l'entrepreneurship beauceron*, Québec, Les Éditions de la Fondation de l'Entrepreneurship, 2000.

Julien, P.A., Les PME: bilan et perspectives, Québec, Les Presses Interuniversitaires et Economica, 1997.

Menzies, T. V., Gasse, Y., Diochon, M. & Garand D., “Nascent Entrepreneurs in Canada: An Empirical Study”, Paper presented at the ICSB 47th World Conference, San Juan, Puerto Rico, June 2002.

Oakey, R.P., High Technology Industry and Industrial Location, Aldershot, Gower, 1981.

OCDE, (1998), Stimuler l’Esprit d’Entreprise, Paris, France.

Paquet, G., Influences sur l’entrepreneurship, Forum National sur l’Entrepreneurship, Québec, 1989.

Porter, M., The Competitive Advantage of Nations, New York, The Free Press, 1990.

Reynolds, P. D., Storey, D. J., & Westhead, P., “Regional characteristics affecting entrepreneurship: A cross-national comparison”, Paper presented at the Frontiers of Entrepreneurship Research, Wellesley, MA, 1994.

Reynolds, P., « Explaining Regional Variation in Business Births and Deaths : US 1976-88 », Small Business Economics, Vol. 7, No. 5, 1995.

Reynolds, P., “Who Starts New Firms?”, Small Business Economics, Vol. 9, No. 1, 1997.

Reynolds, P. et Storey, D., « Regional Characteristics Affecting Small Business Formation », Cahiers ILE, No. 18, OCDE, 1993.