

LE COMPORTEMENT ENTREPRENEURIAL : LE MIMÉTISME JUSTIFIE-T-IL L'ENTREPRENARIAT DANS LES TRÈS PETITES ENTREPRISES DU SECTEUR TERTIAIRE ?**ENTREPRENEURIAL BEHAVIOUR: DOES MIMETICITY JUSTIFY ENTREPRENEURSHIP IN VERY SMALL COMPANIES IN THE TERTIARY SECTOR?****Jules MANDENG MA NTAMACK***Enseignant -chercheur**Laboratoires de recherche : GERA, LEMA et RIME-Lab**FSEGA**Université de Douala**Cameroun*jmandeng2005@yahoo.fr**Résumé**

Partant de la définition du comportement entrepreneurial, comme étant un ensemble d'actions qui conduisent des individus à s'engager dans une démarche irréversible de création ou de reprise d'entreprise (Fayolle, 2001), l'objectif de cet article est de présenter une formulation claire de ce comportement au niveau des Très Petites Entreprises (TPE), vu leur prolifération dans les grandes agglomérations des pays africains. L'hypothèse qui sous-tend notre travail est que, c'est le mimétisme qui est à la base de l'entrepreneuriat des TPE du secteur tertiaire au Cameroun. Ainsi, pour vérifier cette hypothèse, une enquête est menée auprès des TPE de la ville de Douala au Cameroun sur trois sites : le marché de Mbopi (le plus grand marché de l'Afrique centrale), le marché central et le marché des fleurs. Une analyse factorielle, à travers la rotation KMO, montre que l'entrepreneuriat au niveau des TPE du secteur tertiaire est guidé d'abord par les comportements culturo-religieux, ensuite par l'imitation et enfin par la nécessité de répondre à une demande à travers des recettes disponibles localement à travers l'adaptation. On parle alors du mimétisme culturo-religieux, du mimétisme technico-commercial et du mimétisme frugal. Les implications managériales sont diverses : création des TPE, auto-emplois, émergence d'une économie d'imitation ou d'adaptation comme c'est le cas dans d'autres continents, valorisation de nos propres ressources et compétences distinctives. Ceci peut être à la base d'une nouvelle vision entrepreneuriale.

Mots clés : *Entrepreneuriat, Comportement entrepreneurial, Mimétisme, auto-emploi, vision entrepreneuriale*

Abstract

Starting from the definition of entrepreneurial behavior, as a set of actions that lead individuals to engage in an irreversible process of creating or taking over a business (Fayolle,2001), the objective of this article is to present a clear formulation of this behavior at the level of Very Small Enterprises (VSEs), given their proliferation in the large cities of african countries. The hypothesis underlying our work is that it is mimicry that is the basis of the entrepreneurship of VSEs in the tertiary sector in Cameroon. Thus, to verify this hypothesis, a survey of VSEs in the city of Douala in Cameroon on three

sites: the Mbopi market (the largest market in Central Africa), the central market and the flowers market is carried out. A factor analysis through the KMO rotation shows that entrepreneurship at the level of tertiary sector VSEs is guided first by cultural-religious behaviors, then by imitation and finally by the need to solve a demand through local recipes available through adaptation. We then speak of cultural-religious mimicry, technical-commercial mimicry and frugal mimicry. The managerial implications are diverse: creation of VSEs, self-employment, emergence of an economy of imitation or adaptation as is the case in other continents, valorization of our own resources and distinctive skills. This can be the basis of a new entrepreneurial vision.

Keywords: *Entrepreneurship, Entrepreneurial behavior, Mimicry, Self-employment, Entrepreneurial vision*

Classification JEL : *017 ; Z13.*

Introduction

La prolifération de Très Petites Entreprises (TPE) du secteur tertiaire, qu'elles soient formelles ou informelles en Afrique en général et au Cameroun en particulier, suscite un grand nombre d'interrogations. En faisant des tours dans les grandes agglomérations de certains pays africains, un certain nombre de constats apparaissent : des groupes de personnes mènent des activités similaires, à un même endroit, souvent du même genre, ayant des tranches d'âge similaires, venant de la même région, de la classe sociale identique ou de la même religion...

Le domaine de la recherche sur l'entrepreneurship est en pleine évolution, bien que plusieurs questions, telle la définition d'un entrepreneur, ne fassent pas toujours l'unanimité chez les chercheurs. Malgré cette situation, ces derniers s'entendent néanmoins sur un certain nombre de traits de personnalité associés au fait d'être entrepreneur. Les définitions utilisées dans la littérature pour décrire ces traits varient d'un chercheur à l'autre, mais les regroupements suivants sont généralement acceptés : créativité et innovation, besoin d'indépendance et d'autonomie, besoin d'accomplissement, tendance à la prise de risques modérés et contrôle du destin, adaptation et imitation... (Majdouline et al.,2021). Parmi ces traits, l'imitation semble être la caractéristique des entrepreneurs aujourd'hui dans la plupart des continents.

Dès le début du 20^{ème} siècle, Keynes (1936) a su décrire le comportement ou plutôt la psychologie de masse du marché, où l'action de chaque opérateur dépend des actions des autres intervenants. C'est le comportement « moutonnier » des investisseurs. Plusieurs théoriciens ont proposé des approches multiples concernant le comportement des agents sur les marchés, en relation avec l'imitation. L'approche évolutionniste utilise l'analogie biologique de variation et de sélection pour analyser les processus d'innovation et d'imitation et les processus d'accumulation de la connaissance. Alchian (1950) considère l'imitation comme un comportement biologique. Pour le nouvel institutionnalisme, initié par Powell et Di Maggio (1983), trois mécanismes influencent la prise de décision dans les organisations : les mécanismes coercitifs, les mécanismes mimétiques et les mécanismes normatifs. En stratégie, l'isomorphisme mimétique a été employé pour analyser la diffusion des stratégies de diversification, d'adoption des structures matricielles etc... Il a été étudié comme un processus de contagion qui diffuse les caractéristiques de la mode d'une organisation à une autre.

Schumpeter (1926, 1939) ne s'intéresse pas exclusivement à la genèse des innovations. Il étudie aussi les modalités de sa diffusion en distinguant deux types d'entrepreneurs : l'entrepreneur « Innovateur » et l'entrepreneur « imitateur ». Heuss (1965), propose d'autres types d'entrepreneurs : - les pionniers, - les imitateurs spontanés, - les conservateurs et les immobiles.

La notion de mimétisme, évoquée pour la première fois par Kindleberger (1978) et suivie par Galbraith (1990), Bernstein (1992) et Orléan (1989, 1992, 2001), recouvre plusieurs acceptions. Au sens strict, elle décrit la capacité de ressemblance entre deux espèces animales éloignées grâce à laquelle l'une mime l'autre. Pour les sciences humaines et sociales, il s'agit d'une « imitation volontaire ou inconsciente des modèles auxquels on cherche à s'identifier, un processus d'adaptation aux normes du groupe ». En tant qu'activité humaine, l'entrepreneuriat produit de l'information. Pour autant, c'est précisément à ce niveau que Aytac (2010) pointe un paradoxe, et c'est de celui-ci que le comportement entrepreneurial trouve certains de ses fondements et justifie sa rationalité. En adoptant le point de vue de l'approche comportementaliste (Verstraete, 2001 et Schmitt, 2003) qui prône la définition des entrepreneurs par ce qu'ils font (c'est-à-dire par leurs actions et leurs comportements qu'ils engagent tout au long du processus entrepreneurial), le comportement entrepreneurial est défini par Fayolle (2001) comme un ensemble d'actions qui conduisent les entrepreneurs à s'engager dans une démarche irréversible de création ou de reprise d'entreprise.

De ce qui précède, la question est celle de savoir *quel est le comportement entrepreneurial qui guide l'entrepreneuriat dans les TPE du secteur tertiaire au Cameroun ?* L'hypothèse qui sous-tend notre travail est que c'est le mimétisme qui est à la base de l'entrepreneuriat des TPE du secteur tertiaire au Cameroun, l'objectif étant la justification du comportement entrepreneurial des TPE. L'intérêt de cette recherche réside alors dans l'étude des incitations ou les motivations d'entreprendre au niveau des TPE. Ainsi, nous menons une enquête auprès des TPE de la ville de Douala au Cameroun sur trois sites : le marché de Mbopi (le plus grand marché de l'Afrique centrale), le marché central et le marché des fleurs. Une analyse factorielle à travers la rotation KMO, nous permettra de confirmer ou d'infirmer notre hypothèse.

Dans la suite de cet article, nous abordons tour à tour, le contexte théorique et empirique (1), la méthodologie (2), les résultats (3) et les discussions (4).

1. Contexte théorique et empirique

Depuis des décennies et les travaux de Gartner (1988), les chercheurs s'attèlent à mieux comprendre l'entrepreneuriat en tant que processus. Définir les déterminants qui poussent au comportement entrepreneurial, soit à la création d'une entreprise, est devenu un sujet incontournable dans ce champ de littérature. Pour ce faire, les modèles de l'intention développés en socio-psychologie sont largement utilisés, et notamment le plus célèbre étant la Théorie du Comportement Planifié (TCP) Tarde (1993). L'entrepreneuriat comme processus de création d'entreprise est un concept qui ne cesse d'évoluer suite aux approches variées et multidisciplinaires qui lui sont appliquées (les théories de la firme par exemple). La signification du terme « entrepreneur » et entrepreneuriat est sujet de débat constant, avec de multiples définitions de l'entrepreneur allant d'une personne qui crée son propre emploi (*self*

employed), en passant par « l'intrapreneur » (entrepreneur au sein d'un environnement organisationnel donné), jusqu'à la conception du « grand homme » vecteur d'innovation et de développement. La littérature sur l'entrepreneuriat permet dans un premier temps de constater que les recherches ont pris deux principales directions : celle qui se focalise sur l'entrepreneur (son profil, ses valeurs, ses compétences, ses motivations...) et celle qui se focalise sur la dynamique entrepreneuriale elle-même. Selon Verstraete et Sapora (2006) : « l'entrepreneuriat est un phénomène combinant deux niveaux fondamentaux d'analyse, à savoir l'entrepreneur et l'organisation impulsée par celui-ci ». Pour caractériser les multiples facettes qui entourent la notion d'entrepreneuriat, nous présentons de façon synthétique d'abord l'évolution des conceptions, ensuite les apports théoriques et enfin le mimétisme et comportement des acteurs sur le marché.

1.1. L'évolution du concept d'entrepreneuriat

Le tableau n°1 suivant, présente l'évolution des conceptions et la mouvance des préoccupations dans le champ de l'entrepreneuriat.

Tableau 1 : Evolution du concept d'entrepreneuriat

1- Au début, l'entrepreneuriat porte principalement sur l'activité de création et d'exploitation d'opportunités.	
Schumpeter (1928)	« L'essence de l'entrepreneuriat se situe dans la perception et l'exploitation de nouvelles opportunités dans le domaine de l'entreprise ».
Penrose (1963)	L'entrepreneuriat appréhende l'identification d'opportunités dans le système économique.
Leibenstein (1968, 1979)	L'entrepreneuriat renvoie aux activités nécessaires à la création d'une entreprise.
2- Depuis le début des années 50, l'entrepreneuriat concerne le comportement psychosociologique des individus entrepreneurs.	
Ronstad (1984)	L'entrepreneuriat est un processus dynamique de création humaine incrémentale.
Stevenson et Jarillo (1990)	« Le cœur de l'entrepreneuriat corporatif est que l'opportunité qui se présente à la firme doit être poursuivie par des individus en son sein [...]. Mais le repérage des opportunités est certainement fonction des capacités de l'individu : sa connaissance intime du marché, des technologies impliquées, des besoins du consommateur, etc. ».
Timmons (1994)	« Entreprendre suppose un état cognitif conduisant une personne à agir conformément au type d'action qu'appelle l'acte correspondant, à partir d'une idée et de la détection ou de la construction d'opportunités d'affaires ».
Danjou (2000)	« L'entrepreneuriat est « incarné ». Il est appréhendé comme le comportement d'un individu ayant des besoins, des motivations, des traits de personnalité, des aptitudes et des compétences particuliers ».
3- Depuis le début des années 90, l'entrepreneuriat devient une approche fondée sur les processus.	
Gartner (1985,1988)	L'entrepreneuriat est un phénomène qui consiste à créer et organiser de nouvelles activités.

Cunningham et Lis-cheron (1991)	L'entrepreneuriat est un processus itératif de création d'idées, d'évaluation personnelle, de remise en cause actuelle et future.
Bruyat (1993)	L'entrepreneuriat est une dialogique individu-crédation de valeur nouvelle, dans une dynamique de changement créatrice.
Shane et Venkataraman (2000)	Le champs de l'entrepreneuriat renferme « <i>the study of sources of opportunities; the process of discovery, evaluation, and exploitation of opportunities; and the set of individuals who discover, evaluate, and exploit them</i> ».
Verstraete (2003)	« L'entrepreneuriat concerne le phénomène relevant d'une relation symbiotique entre l'entrepreneur et l'organisation impulsée par celui-ci ».
4- L'entrepreneuriat devient une synthèse de plusieurs approches multidisciplinaires (fonctionnelles, individuelles et cognitives).	

Sources : Fayolle et Verstraete (2005)

A la lumière des notions présentées dans le tableau ci-dessus, le champ de l'entrepreneuriat paraît intéresser plusieurs disciplines (la gestion, l'économie, la psychologie, la sociologie, l'anthropologie et l'histoire) mais ne peut être contenu par aucune d'elles (Shapero et Sokol, 1982).

1.2. L'innovation, l'adaptation et l'imitation : que retenir ?

L'analyse se fait à partir des différents apports théoriques, des ressemblances et des perceptions ainsi que par les comportements des acteurs.

1.2.1. Une analyse à partir des différents apports théoriques

A partir de l'étude des théories de l'innovation et des principaux apports sur ce thème, plusieurs remarques se dégagent. L'imitation est un concept étroitement lié avec celui de l'innovation. Il a été traité par les théories de l'innovation mais d'une façon plutôt indirecte. Parmi les objectifs de ces théories, nous trouvons l'étude des différentes méthodes et stratégies afin de protéger l'innovation. En effet, l'imitation est souvent perçue comme un danger qui menace l'innovation. Le principal intérêt de la recherche sur l'innovation est de protéger celle-ci et de maintenir l'avantage concurrentiel qui en découle. Les différentes théories de l'innovation, chacune selon ses conceptions et ses fondements, ont donné des facteurs clés pour la protection de l'innovation et la préservation de l'avantage de l'innovateur. Le tableau 2 ci-après résume quelques-unes de ces théories et leurs contributions respectives à la construction d'une théorie de l'imitation. Nous énumérerons dans ce qui suit quelques travaux fondateurs en matière d'innovation, mais qui sont plus ou moins focalisés sur l'imitation.

Tableau 2 : Les principaux apports des différentes théories de l'innovation

Théories	Principaux auteurs	Idées principales	Contributions
Théorie des droits de Propriétés	Alchian (1956, 1961, 1965) ; Manne (1965) ; Demsetz (1966,	La protection de l'innovation ou plus généralement de la création par des instruments	La protection de l'innovation contre les utilisations des tiers que ce soit par des innovations de perfectionnement ou par imita-

	1967) etc.	juridiques tels que les brevets, la marque, le dessin ou modèle.	tion. L'imitation est presque comme un danger contre la propriété de l'innovation
Théorie basée sur les ressources	Penrose (1965); Wernerfelt(1984, 1995); Barney (1991); Dietrckx et Coll (1989) etc.	La protection de l'avantage concurrentiel de l'innovateur par les ressources de la firme	Les caractéristiques des ressources freinent l'imitation. C'est le cas de la complexité organisationnelle, le caractère tacite et la spécificité des actifs.
Théories de la transilience	Abermathy et Clark (1885) etc.	L'étude des impacts de l'innovation sur les compétences de la firme et sur les relations avec le marché.	Les innovations à faible degré de nouveauté sont plus sujettes à l'imitation. La facilité de l'imitation dépend du degré des nouveautés de l'innovation copiée
Théories des barrières à l'entrée	Bain (1956), Sylos-Labini (1957) etc.	La question de l'entrée sur un marché avec la prise en considération de la concurrence potentielle	L'étude des comportements des firmes face à l'entrée des concurrents. Cette entrée peut être dissuadée, bloquée ou adaptée par des firmes en place à travers les barrières à l'entrée

Source : Descola (2015).

1.2.2. Une analyse à partir de la ressemblance et de la perception

Retenons seulement pour l'instant que tous les trois concepts désignent une forme de ressemblance (idem) voire de fusion (ipse) entre différentes instances, qu'elles reposent sur des modes de conjonction différents, mettent en jeu des instances et des modalités perceptives différentes, ainsi que le résume le tableau 3 suivant.

Tableau 3 : Trois modalités de la ressemblance et de la perception

	Mimétisme	Camouflage	Imitation
Lien de ressemblance entre les deux instances	Rapport idem entre deux instances, spatialement distinctes	Contiguïté ipse d'une instance avec un support (similitude fixe/ métamorphose dynamique / recouvrement avec l'environnement)	Relation idem orientée entre deux instances distinctes coprésentes et agissantes successivement
Modalité perceptive principale	Perception, plus ou moins saillante, par un tiers-observateur	Non apparition ou disparition de l'instance camouflée, pour un observateur	Perception de l'imité par l'imitant ; perception des deux instances par un tiers-observateur
Modalisations d'un observateur	Confusion catégorielle possible de l'observateur	Insignifiance (rien de notable dans le milieu)	Attention-action reproductrice de l'imitant ; comparaison-évaluation de la performance par un tiers

Source : Mathieu et Moana (2016), Tristan (2017)

1.3. Le mimétisme et le comportement des acteurs sur la marche

Pour comprendre le mimétisme et le comportement des acteurs nous examinons dans un premier temps le mimétisme comme stratégie entrepreneuriale et dans un second temps les modèles et les acceptations du comportement mimétique.

1.3.1. Le mimétisme comme stratégie entrepreneuriale

Schumpeter (1926, 1939) ne s'intéresse pas exclusivement à la genèse des innovations. Il étudie aussi les modalités de sa diffusion en distinguant deux types d'entrepreneurs : l'entrepreneur « innovateur » et l'entrepreneur « imitateur ». Les premières innovations réalisées par les entrepreneurs les plus talentueux se traduisent par des succès. C'est ce qui encourage ceux qui ont moins de talent à les imiter. Dans une économie dynamique où se développe un flux circulaire endogène, les innovations sont les facteurs qui brisent la régularité du flux des profits. L'équilibre se rétablit par imitation des innovations adoptées. L'innovation et profits stables sont contradictoires alors que l'imitation et égalisation des profits sont synonymes.

1.3.2. Les modèles et les acceptations du comportement mimétique

Différents modèles de mimétismes sont analysés dans la littérature ? tant dans les sciences économiques qu'en sciences de gestion et on peut citer les Modèles fondés sur l'information ou les cascades (Aytac, 2010), les Modèles fondés sur la réputation (Scharfstein et Stein, 1990) et les Modèles fondés sur la rémunération (Maug et Naik, 1996) de l'existence d'un unique actif risqué. Quant aux différentes acceptations du mimétisme, parce que l'imitation est le propre de l'individu et que le commerce est une activité sociale par essence, la présence de comportements mimétiques sur ce secteur n'a rien de surprenant. De façon générale, le mimétisme peut se définir comme la tendance des investisseurs à s'imiter dans leurs transactions. Il existe différentes tentatives de classification des comportements mimétiques, parmi lesquelles celle consistant à distinguer d'une part, en fonction du support, le mimétisme direct et le mimétisme indirect et, d'autre part, le mimétisme fallacieux et le mimétisme intentionnel.

2. Méthodologie

Nous présentons par la suite, les données et l'outil de leur collecte d'une part et l'échantillon et les méthodes d'analyse d'autre part.

2.1. Les données et l'outil de leur collecte

Les données utilisées dans ce travail sont recueillies au moyen de l'application d'un questionnaire : « *Qu'est-ce qui vous a poussé à entreprendre votre activité ?* » Ce questionnaire répertorie les dimensions, indicateurs ou les motivations entrepreneuriales ou du comportement entrepreneurial. L'échelle de mesure pour les questions en rapport avec les comportements entrepreneuriaux est ordinale : avec 1 indiquant que l'indicateur est jugé « très important », 2 « important », 3 « peu important » et 4 « sans importance ».

Mais avant d'élaborer ce questionnaire, nous avons fait une étude exploratoire à travers un guide d'entretien dont le thème portait sur « *l'identification des indicateurs ou des raisons du comportement entrepreneurial* ». Les résultats de cette étude exploratoire menée sur une trentaine des responsables des TPE de la ville de Douala au Cameroun, nous ont permis d'élaborer ledit questionnaire. L'information tirée de ce questionnaire a été complétée par les entretiens semi-directifs et par les observations sur le terrain. Cette technique de recueil des données est une adaptation au cas camerounais de celles utilisées par Lobos et Viviani au cas chilien (2010) et de Garcia (2006) en France.

2.2. L'échantillon et les techniques d'analyse des données

Nous présenterons dans cette sous-section les données et les méthodes de leur traitement.

2.2.1. L'échantillon

Notre échantillon de convenance composé de trois cents TPE¹ de la ville de Douala au Cameroun s'est constitué de la manière suivante : - Cent (100) TPE du marché de Mboppi, l'un des grands marchés d'approvisionnement en Afrique centrale ; - Cent (100) TPE du marché central de Douala et - Cent (100) ateliers de vente des fleurs pour des événements. Malgré la différence de métiers ou de commerce, nous cherchons à identifier les critères de motivation du montage de leur entreprise. Le taux de réponse s'est situé à 94%. La période de l'enquête s'est étalée sur trois mois de mars 2022 à mai 2022.

2.2.2. Les méthodes de traitement de données

Les méthodes statistiques pour traiter les données sont d'une part l'analyse statistique des fréquences et d'autre part l'analyse factorielle.

L'analyse statistique est faite avec le logiciel SPSS.18.2. Dans une première étape, la recherche des indicateurs ou les raisons du comportement entrepreneurial est étudiée en utilisant les analyses de fréquences et les statistiques descriptives. Ainsi, les indicateurs du comportement entrepreneurial sont présentés aux entrepreneurs des TPE du secteur tertiaire

¹ Un premier aspect définit la TPE à partir des critères quantitatifs : nombre d'employés, capital, chiffre d'affaires, total bilan. Du point de vue des effectifs, la TPE serait cette entreprise où le nombre de salariés est au plus 5 personnes d'après la loi N° 2010/001 du 13 Avril 2010. Du point de vue du capital, l'investissement initial y est faible et généralement la technologie incorporée à l'outil de production est peu sophistiquée. Un deuxième aspect de la définition permet ainsi de privilégier les critères qualitatifs. Il s'agit essentiellement de la propriété du capital, du mode de financement, des styles de gestion où les logiques d'actions individuelles jouent un rôle essentiel comme c'est le cas pour l'art et l'artisanat en particulier (Loup, 2003). Dans l'ensemble des cas, le propriétaire se confond à l'entreprise et le problème de l'identification ne se pose pas. Ces critères quantitatifs et qualitatifs plus complémentaires que concurrents permettent ensemble de caractériser la TPE, souvent en la distinguant de la PE et de la PME. Plusieurs auteurs se sont intéressés à définir la TPE à savoir : La TPE, dans des études antérieures nous l'avons considéré comme « une structure employant entre 4 et 10 personnes, ayant des investissements (modicité des outils et équipement de production) et parts de marché assez réduits » (Um Ngouem, 2004).

dans le questionnaire. Il leur est demandé d'assigner un degré d'importance à chaque indicateur sur une échelle de 1 à 4. Ils doivent indiquer le degré d'importance de chaque indicateur en termes de motivation ou de raison de création de son entreprise ou d'entreprendre son activité. Ceci permet de ressortir les fréquences de ces indicateurs.

L'analyse factorielle des correspondances possède l'avantage d'effectuer une analyse d'un grand nombre de variables pour en dégager les dimensions pertinentes et de représenter les observations sur des axes non corrélés (Hair et al, 1999 dans Lobos et Viviani, 2010). Elle permet de faire apparaître des relations qu'il n'est pas possible de distinguer par la seule utilisation de méthodes univariées ou bivariées (Torres et al, 2004). Cette analyse est utilisée pour identifier un petit nombre de facteurs qui expliquent la plus grande partie de la variance observée. Cette analyse s'avère nécessaire lorsque l'on observe des corrélations élevées entre les variables qui peuvent être attribuables à des facteurs communs. Dans cette recherche, nous utilisons le test de Sphéricité de Barlett et l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) d'adéquation de l'échantillon pour vérifier le degré de corrélation entre les variables. Ainsi, à travers la rotation de KMO, nous éliminons tour à tour les variables qui sont soit corrélées avec plus d'un facteur, soit celles qui ne se retrouvent pas dans un facteur. Le classement sera donné par la dernière matrice de rotation qui spécifie les axes factoriels par ordre et les variables du comportement entrepreneurial qui s'y sont attachées.

3. Les résultats

Nous présentons dans la suite, les résultats de l'analyse de fréquences et ceux de l'analyse factorielle.

3.1. L'analyse statistique des fréquences associée au test de proportion à 5%

Le traitement des informations recueillies à travers le guide d'entretien présente le classement fait à partir du test de proportion à 5%. Nous remarquons que toutes les variables du comportement entrepreneurial n'ont pas la même importance pour les dirigeants des TPE. Ainsi un regroupement en fonction du degré d'importance est nécessaire pour une bonne visibilité de ces comportements. Deux degrés d'importance sont retenus :

- Les variables les « plus importantes », dont les proportions cumulées des modalités sont supérieures ou égales à 50% à savoir : tradition, cooptation, culture religieuse, faire la même chose au même endroit ou ailleurs, être autonome financièrement, non-prise de risque, introduire une nouvelle manière de faire, améliorer un service ;
- Celles, « moins importantes » dont les proportions cumulées des modalités sont supérieures à 50% telles que : idée nouvelle, nouvelle manière de présenter le produit, nouveau service, la prise de risque, besoin d'accomplissement, contrôle du destin, adaptation, imitation et la créativité.

3.2. L'analyse factorielle des correspondances

Nous présentons les résultats du test de Sphéricité de Barlett et l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) d'une part et d'autre part, la matrice des composantes après rotation permettant de

regrouper par facteur puis de classer les dimensions du comportement entrepreneurial selon le degré d'importance.

3.2.1. Les résultats du test de sphéricité de Barlett et l'indice KMO

Le tableau 4 ci-après présente l'indice KMO et le test de sphéricité de Barlett. Il montre que les données issues de l'enquête en termes de dimensions ou d'indicateurs peuvent se regrouper en axes factoriels. Car le test de KMO est significatif (0.689) de même que celui de Barlett à 1%.

Tableau 4 : Indice KMO et test de sphéricité de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,689
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	308,407
	Ddl	36
	Signification de Bartlett	,000

Source : Résultats de SPSS.18.2.

3.2.2. Les résultats de l'analyse en composantes principales

Pour apprécier des différentes variables ou dimensions du comportement entrepreneurial qui dominant ou qui guident les entrepreneurs des TPE et afin de mieux cerner les dimensions réelles du comportement entrepreneurial et par souci d'optimalité, l'analyse factorielle en composantes principales est faite pour catégoriser (sélectionner et regrouper) les dimensions qui explique mieux le comportement entrepreneurial. Le tableau 5 ci-après récapitule l'ensemble des dimensions, leurs composantes ainsi que leurs contributions factorielles. Le même tableau fait ressortir toutes les valeurs propres des différents facteurs, leur variance expliquée ainsi que les coefficients de cohérence qui mesurent la fiabilité de chacune des dimensions retenues.

- Le facteur 1 est composé des dimensions telles que la culture religieuse, la tradition, la cooptation et effet de mode. Ce facteur prend le nom de comportement socio-culturel ou *mimétisme socio culturel* ;
- Le deuxième facteur intègre les dimensions du comportement entrepreneurial telles que faire comme les autres au même endroit ou ailleurs, être autonome, la non-prise de risque et les opportunités d'affaires. On lui donne le nom du comportement isomorphe ou *mimétisme isomorphe* ;
- Quant au troisième facteur, il prend en compte l'introduction d'une nouvelle manière de faire, l'amélioration d'un service existant et la réponse à une demande locale. Il représente le comportement frugal ou *mimétisme frugal*.

Les trois facteurs prennent en compte onze dimensions du comportement entrepreneurial. Ils ont été obtenus après une rotation qui a convergé en cinq itérations. Les trois facteurs expliquent à eux seuls plus de 81% de la variance totale. Les autres dimensions n'expliquent que 18% de cette variance. Par conséquent, on ne peut pas les retenir pour expliquer le comportement entrepreneurial des dirigeants des TPE au Cameroun.

En synthétisant les réponses au questionnaire, il semble que les raisons qui ont poussé les dirigeants des TPE à fonder leur entreprise sont en grande partie liées aux facteurs sociaux culturels, à l'imitation et à l'adaptation. Tous ces comportements relèvent du mimétisme. Notre hypothèse est donc confirmée : le mimétisme justifie l'entrepreneuriat des TPE du secteur tertiaire au Cameroun. Ces résultats entraînent des discussions.

Tableau 5 : Analyse factorielle des correspondances des raisons ou dimensions du comportement entrepreneurial

Items	Facteurs					
	F1	F2	F3	F4	F5	α
1. COMPORTEMENT SOCIO-CULTUREL						
Culture religieuse	,873					0,87
Cooptation	,786					
Tradition	,738					
Effet de mode	,721					
2. COMPORTEMENT IMITATEUR						
Faire comme les autres		,878				0,86
Être autonome		,828				
Non prise de risques		,767				
Opportunité d'affaire		,620				
3. COMPORTEMENT D'ADAPTATION						
Introduire une nouvelle manière de vendre			,780			0,80
Améliorer le service			,778			
Répondre à une demande			,741			
4. COMPORTEMENT D'INNOVATEUR						
Idée nouvelle				,888		0,75
Prise de risques				,872		
Besoin d'accomplissement				,782		
Contrôle du destin				,754		
Adaptation				,721		
Imitation				,678		
Créativité				,671		
Nouvelle manière de présenter le produit				,670		
Valeurs propres	03,47	02,69	01,30	01,68	01,00	-
Variance expliquée	31,88	20,20	09,03	06,88	01,00	-
Test de signe de Bartlett				0,000		
Indice KMO				0,821		

Source : Résultats de SPSS.18.2.

4. Discussion des résultats

Dans cette sous-section, les discussions portent sur l'auto-transformation sociale, l'évolution culturelle et la mise sur pied d'un entrepreneuriat d'imitation ou d'adaptation.

4.1. De l'auto transformation sociale

Les villes et agglomérations dans nos pays sont en pleine mutation sociale due à ce phénomène de création des TPE sous l'effet du mimétisme. Les précurseurs, qu'ils soient les innovateurs ou les adaptateurs, se voient imiter par les autres par effet de mimétisme. Il se forme alors des groupes sociaux artificiels qui sont la projection au niveau collectif de l'espace des représentations envisageables par les agents. Leur formation en tant que macrostructure est une conséquence des interactions mimétiques répétées entre agents au cours desquelles des représentations potentielles s'actualisent dans un contexte social : c'est l'auto-transformation du social, qui est quelque chose de bien plus important qu'une simple augmentation de différence.

4.2. De l'évolution culturelle

L'espace fait de regroupement des individus dirigeants des TPE est en fait le produit de l'évolution culturelle. C'est un espace ouvert où certaines innovations individuelles apparaissent sans cesse et ne perdurent dans le contexte social que dans la mesure où elles sont reprises et amplifiées par la dynamique mimétique collective. L'adoption de nouveaux principes, de nouvelles valeurs, de nouveaux traits sociaux est conditionnée par la méta-dynamique définie par l'arrangement des entités sociales existantes, mais chaque individu porte en lui la possibilité d'introduire l'innovation qui un jour modifiera de manière significative cette méta-dynamique. Ceci est bien visible, par exemple, dans l'évolution d'une langue ou des habitudes vestimentaires. L'entrepreneuriat au niveau des TPE ne déroge pas à ce principe.

4.3. De la mise sur pied d'un entrepreneuriat d'imitation ou d'adaptation

Faux produits, produits contrefaits, imitation... inondent les différents marchés et le commerce international par des usines de contrefaçon ou d'adaptation. Ces usines font la fierté des économies de certains pays dans le monde. L'Afrique n'est pas le dernier dans ce jeu. Car la dynamique entrepreneuriale dans certains pays amène leurs entrepreneurs à imiter ou à adapter certains produits à la demande ou au coût de la vie. On est donc face à un entrepreneuriat d'imitation ou d'adaptation. Cette dynamique entraîne la création de plusieurs entreprises dans certains pays et permet de résoudre un grand nombre de problèmes tels que : l'auto emploi ; la réduction de chômage des jeunes, la création d'une dynamique franche d'entrepreneuriat, l'apprentissage organisationnel, le renforcement des compétences locales... mais, copier, imiter, adapter... ne sont pas des choses faciles. Le mimétisme se trouve donc coincé et choisit le secteur tertiaire pour s'implémenter.

Conclusion et perspectives

Constatant la prolifération des TPE du secteur tertiaire dans les grandes agglomérations des pays africains, nous avons émis l'hypothèse que c'est le mimétisme qui est à la base de ce comportement entrepreneurial. L'enquête menée auprès de plus de 284 TPE de la ville de Douala et les analyses des données tant statistiques que factorielles aboutissent aux résultats suivants : le comportement entrepreneurial est guidé par les facteurs socio-culturels, isomorphes et frugal. Nous parlons alors du *mimétisme socio culturel*, *mimétisme isomorphe* et *mimétisme frugal*. Les discussions portent sur : l'auto transformation sociale, l'évolution culturelle et la mise sur pied d'un entrepreneuriat d'imitation ou d'adaptation. Cette dynamique entraîne la création de plusieurs entreprises dans certains pays et permet de résoudre un grand nombre de problèmes tels que : l'auto emploi ; la réduction de chômage des jeunes, la création d'une dynamique franche d'entrepreneuriat, l'apprentissage organisationnel, le renforcement des compétences locales... mais, copier, imiter, adapter... ne sont pas des choses faciles. Le mimétisme se trouve donc coincé et choisit le secteur tertiaire pour s'implémenter. Pour ce qui est des perspectives, le mimétisme étant observé en majorité dans le secteur tertiaire, son implémentation dans le secteur secondaire (transformation) permettra d'amorcer une bonne dynamique entrepreneuriale dans les pays africains.

Bibliographie

- Alchian A. (1950). "Uncertainty, evolution and economic theory". in *Journal of Political Economy*, pp.211-221.
- Aytaç B (2010). Efficience, mémoire longue et mimétisme sur les marchés boursiers émergents : cas du marché financier turc, *Thèse de doctorat ès sciences de gestion*, iae aix-en-provence, 784 p.
- Bates H. W. (2016). « Papillons et feuilles mortes : une approche bio-sémiotique de la mimesis chez nabokov » ; disponible sur : [consulté le 07/05/20].
- Bruyat C. (1994). « Contributions épistémologiques au domaine de l'entrepreneuriat », *Revue Française de Gestion*, n°101, p.113-125.
- Chavalarias, D. (2007). « La part mimétique des dynamiques de cognition sociale : clé pour penser l'auto-transformation du social », *Nouvelles perspectives en sciences sociales*, 2(2), 33–57. <https://doi.org/10.7202/602459ar>.
- Cunningham J.B. & Lischeron J. (1991). « Defining Entrepreneurship », *Journal of Small Business Management*, vol 29, n° 1, pp. 45-61
- Danjou I (2000). « L'entrepreneuriat : un champ fertile à la recherche de son unité », *Cahier de recherche du CDEE*, Centre de Développement des Entreprises et de l'Entrepreneuriat, avril 2000, ESC Lille.
- Demsetz H. (1998). « *L'économie de la firme : sept commentaires critiques*, traduit par Jean-Claude Papillon. Editions management et société (EMS. Collection les essentiels de la gestion. caen.
- Descola P (2015). « Humain, trop humain », *Esprit*, n°420, pp. 8-22.
- Dimaggio P. & Powell w. (1997). « Le néo-institutionnalisme dans l'analyse des organisations », *Politix*, 10(40), 113-154.
- Drucker P. (1985). *Les entrepreneurs*, Paris : l'expansion hachette, 344 p.
- Fayolle A (2004). « A la recherche du cœur de l'entrepreneuriat : vers une nouvelle vision du domaine », *Revue Internationale P.M.E.*, vol. 17, no 1.
- Fayolle A (2005). « *Introduction à l'entrepreneuriat* », Edition Dunod, Paris, 431p.

- Fayolle A. (2001). « D'une approche typologique de l'entrepreneuriat chez les ingénieurs à la reconstruction d'itinéraires d'ingénieurs entrepreneurs », *Revue de L'entrepreneuriat* -vol 1, n°1, pp.77-94.
- Fayolle A. (2002). « Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche », CERAG n°2002-32, 6ème congrès international francophone sur la PME, octobre 2002, HEC montréal.
- Fayolle A. (2007). « *Entrepreneurship and new value creation. The dynamic of the entrepreneurial process* », Cambridge: Cambridge University Press.
- Fayolle A. Verstraete T. (2005). « Paradigmes et entrepreneuriat », *Revue de l'Entrepreneuriat*, 4(1).
- Fayolle A., et Degeorge J.M. (2012). « Dynamique entrepreneuriale Le comportement de l'entrepreneur », *Revue internationale P.M.E.*, Bruxelles, De Boeck, 2012, 288 p.
- Filion L. Borges C. et Simard G. (2006). « Etude du processus de création d'entreprises structuré en quatre étapes », *Cahier de Recherche* n°2006-11, octobre 2006, 8ème congrès international du cifepe, fribourg, suisse.
- Galbraith John Kenneth. *a short story of financial euphoria*. Knoxville : Whittle Communications, 1990, traduction française, brève histoire de l'euphorie financière. Paris : Seuil, 1992, 118 p.
- Garcia L. (2006) « Estimation des indicateurs de concentration et d'instabilité dans l'industrie vitivinicole en France, période 2001-2006 », *Agroalim.*, vol. 24, n° 1, pp.55.-61.
- Gartner W.B. (1988). «Who is an entrepreneur?» is the wrong question», *American Small Business Journal*, Spring, pp.11-31.
- Gartner W.B. (1990). « What are we talking about when we talk about entrepreneurship », *Journal of Business Venturing*, n°5, pp 15-28.
- Hernandez E.M. (1999). *Le processus entrepreneurial : vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat*, Paris, l'Harmattan, 256 p.
- Hernandez E.M. (2000). « De l'entrepreneuriat au modèle entrepreneurial », *Revue Française de Gestion*, pp.99-107.
- Hernandez E.M. (2001). *L'entrepreneuriat : approche théorique* », Paris, l'Harmattan, 285p.
- Heuss E. (1965). "Allgemeine markttheorie", JCB mohr, tübinge.
- Keynes J.M. (1985 ; c1936). *Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie*. Traduit de l'anglais par Jean de Largentaye. Editions Payot, Paris.
- Kindleberger, Panics and Crashes (2005). *A history of financial crises*, New York, John Wiley & Sons, 1978. Traduction française, histoire mondiale de la spéculation financière. 4e édition. Hendaïe : Valor, 2005, 349 p.
- Le boucher C. et Jérôme Eneau J. (2021). « Mimétisme et isomorphie : réagencements et adaptations d'un dispositif de formation à son environnement », *TransFormations – Recherches en Éducation et Formation des Adultes*, 2021/1 (n°21) 1
- Lobos G. et Vivian I, J.L. (2010). « Description des perceptions des sources de risque des producteurs vitivicole » : Evidence empirique pour le Chili », *Economie rurale*, pp.48.-61.
- Majdouline I., Elbaz J. et Schmit R. (2010). Etude du comportement entrepreneurial des ingénieurs entrepreneurs marocains, <https://www.researchgate.net/publication/264698367>.
- Mathieu et Moana (2016). *L'art d'imiter la nature*, Montréal, Multimonde, 231p.
- Maug E. et Naik N. (1996). « Herding and delegated portfolio management », London business school mimeo, Semiotica, n°221, pp. 301-313 ; disponible sur : [consulté le 07/05/20].
- Maurel C., Carassus D. et Gardey D. (2018). 'Les démarches locales de performance publique face à la LOLF : mimétisme ou innovation ? <http://journals.openedition.org/pmp/docannexe/image/4423/img-6.png> », p. 417-442.
- Moati P. (2007). *Les stratégies d'adaptation des entreprises : éléments d'analyse*, CRÉDOC-Université Paris 7, 541p.

- Orléan A (1989). « Comportements mimétiques et diversité des opinions sur les marchés financiers », in Bourginat Henri, Artus Patrick. *Théorie économique et crises des marchés financiers*. Paris : Economica, 1989, p. 45-65.
- Orléan A. (1992). « Contagion des opinions et fonctionnement des marchés financiers ». *Revue Economique*, vol. 43, n° 4, p. 685-697.
- Orléan A. (1998). « Informational influences and the ambivalence of imitation », in Lesourne Jacques, Orléan André. *advances in self-organization and evolutionary economics*. Paris : Economica, chapitre 1, p. 39-56.
- Ronstadt R.C. (1984), « entrepreneurship », *Lord Publishing*, pp.99-107.
- Saporta B. (2003). « Préférences théoriques, choix méthodologiques et recherche française en entrepreneuriat : un bilan provisoire des travaux entrepris depuis dix ans », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol 2, n°1.
- Scharfstein D. et Stein J. (1990). « Herd behavior and investment », *American Economic Review*, 80, pp.465-479.
- Schmitt C. (2003). « De la formation à l'entrepreneuriat à la formation en entrepreneuriat », Lille, grand atelier mcx-apc ;
- Schumpeter J.A. (1939). « Business cycles », vol.1, *mc Graw-hill*, New York.
- Schumpeter J.A. (1935), *Théorie de l'évolution économique*, Paris : Dalloz, 589 p.
- Shane S. Venkataraman S. (2000). «The promise of entrepreneurship as a field of research» *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
- Shapero A., Sokol L. (1982). "The social dimensions of entrepreneurship", in *encyclopedia of entrepreneurship, englwood cliffs: prentice hall, inc.*, chapter iv, p. 72-90.
- Stevens M. (2018). *Les ruses de la nature*, trad. fr. c. Leclère, Paris, buchet/chastel. 431P/
- Tarde G. (1993, c1890). *Les lois de l'imitation*. Kimé edition, Paris, 243p.
- Tristan R. (2017). « What drives the herding behavior of individual investors? », *l'AMF*, pp.65-79.
- Verstraete T. (2001). « Le phénomène entrepreneurial », *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(1).
- Verstraete T. et saporta B. (2006). *Création d'entreprise et entrepreneuriat* », les éditions de l'Adreg, janvier.
- Verstraete T. (2003), « proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat », éditions de l'adreg.
- Wernerfelt B. (1984). "A resource- based view of the Firm". In *Strategic Management Journal*, volume5
- Zinna A. (2021). *Les vivants et leur environnement. Milieu, habitat, territoire, espace familial*, Collection Actes, 342 p.