

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

**MÉMOIRE
PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAITRISE EN GESTION DES PMO**

par

**LUC COUTURIER
B.A.A., L.L.B.**

**LE FRANCHISÉ VU SOUS UNE
DIMENSION ENTREPRENEURIALE**

Novembre 1992



Mise en garde/Advice

Afin de rendre accessible au plus grand nombre le résultat des travaux de recherche menés par ses étudiants gradués et dans l'esprit des règles qui régissent le dépôt et la diffusion des mémoires et thèses produits dans cette Institution, **l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC)** est fière de rendre accessible une version complète et gratuite de cette œuvre.

Motivated by a desire to make the results of its graduate students' research accessible to all, and in accordance with the rules governing the acceptance and diffusion of dissertations and theses in this Institution, the **Université du Québec à Chicoutimi (UQAC)** is proud to make a complete version of this work available at no cost to the reader.

L'auteur conserve néanmoins la propriété du droit d'auteur qui protège ce mémoire ou cette thèse. Ni le mémoire ou la thèse ni des extraits substantiels de ceux-ci ne peuvent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

The author retains ownership of the copyright of this dissertation or thesis. Neither the dissertation or thesis, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

«L'histoire de la science n'est que l'histoire de l'élimination progressive de l'erreur et son remplacement par des erreurs de moins en moins absurdes».

F. Engels

«Il faut penser que la vérité de la science ne devrait pas se présenter comme un ordre achevé et immuable mais plutôt dans le mouvement de l'invention toujours inachevée, sans cesse rectifiée».

Évariste Galois

Je dédie ce mémoire

À mes très chers parents, Marie-Paule et Jean

Qui m'ont tant donné

*Qui tout au long de ma vie et de mes études m'ont supporté et
encouragé à toujours aller de l'avant.*

*Ils ont su m'inculquer depuis mon tout jeune âge le sens des
responsabilités et du travail.*

Je leur témoigne aujourd'hui ma reconnaissance

Et je leur dis mille fois merci.

RÉSUMÉ

Beaucoup de chercheurs ont étudié l'entrepreneurship en essayant de dégager les caractéristiques qui lui sont propres.

La présente étude pour sa part a pour but d'étudier l'esprit entrepreneurial du franchisé. La question que nous nous posons était de savoir si l'exploitation d'une franchise permet au franchisé d'acquérir des connaissances en gestion, le goût des affaires, sa créativité et l'intérêt de créer une entreprise indépendante ou même fonder son propre réseau de franchise.

L'échantillon comprenait 33 franchisés situés au Saguenay (Chicoutimi, Jonquière, La Baie) choisis au hasard parmi la liste du Guide des franchisés du Québec. L'on retrouve seize entreprises œuvrant dans la vente au détail, dix dans la restauration, quatre dans le domaine de l'automobile et finalement, trois tabagies et dépanneurs.

Nous avons procédé par questionnaire auto-administré ayant comme grand avantage de nouer contact avec les répondants et permettre les ajustements nécessaires s'il y a lieu ou d'expliquer certains points obscurs, et d'avoir certains échanges avec les franchisés.

Une fois les données compilées, le traitement de celles-ci s'effectua à l'aide des logiciels Statview (512) et Statistical Package Social Science (SPSS). Quatre types d'analyses statistiques ont été utilisés: l'analyse descriptive, de corrélation, de régression et finalement l'analyse factorielle, qui nous ont permis d'effectuer la vérification de nos hypothèses.

Les résultats statistiques de cette étude n'ont retenu comme significatives que les variables de sécurité et d'indépendance rejetant la formation et la réalisation, tel que présenté dans notre modèle.

L'indépendance (25%) et la sécurité (53%) démontrent qu'il existe une relation significative avec la création d'entreprise au niveau

de notre échantillon sous étude. En d'autres termes, plus le besoin d'indépendance et de sécurité est grand, plus les franchisés ont une propension à la création d'entreprise.

Au niveau de savoir si le franchisé en adhérant à un réseau de franchises développe son entrepreneurship, les résultats obtenus à cet égard sont assez remarquables. Les franchisés interrogés (46.2%) jugent qu'ils n'ont pas du tout ou peu acquis de connaissances administratives en vue de créer une entreprise indépendante. De même que 63.6% d'entre eux n'estiment pas ou peu avoir développé une grande assurance en leurs moyens administratifs et personnels leur permettant de se lancer dans une aventure autonome.

Notre échantillon a également indiqué que 66.7% des franchisés sont moyennement ou tout à fait en faveur de demeurer avec le franchiseur.

Force nous est de constater qu'à la lumière de ces résultats, cette formule commerciale qu'est la franchise n'a pas pour effet de développer l'esprit entrepreneurial de ce type d'entrepreneur mais d'un autre côté, on ne peut affirmer qu'elle le réduit.

REMERCIEMENTS

Je suis très reconnaissant envers M. Marc-Urbain Proulx, professeur à l'Université du Québec à Chicoutimi pour avoir si aimablement accepté de diriger mon mémoire, de sa grande disponibilité et de m'avoir fait profiter de son expérience en me prodiguant de judicieux conseils. Également, je remercie M. Gilles Saint-Pierre et M. Yves Lachance, professeurs au DSEA qui ont agi à titre de lecteurs, pour leur précieux commentaires.

Mes remerciements vont également à M. Gilbert Brisson, directeur du programme de maîtrise ainsi qu'à Madame Normande Lapointe, pour la grande disponibilité dont ils ont fait preuve à mon endroit tout au long de mon cheminement académique.

Que M. Jean Lechasseur voit ici l'expression de ma gratitude pour avoir bien voulu mettre à ma disposition ses connaissances statistiques et tout le support nécessaire pour affronter l'aspect dactylographique et empirique de cette recherche.

Mes sincères remerciements s'adressent également à ma grande et profonde amie Davide Voigt, pour son franc et honnête sens de la critique vis-à-vis ma démarche intellectuelle.

Enfin, je dis merci à tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la bonne réalisation de cette recherche, le personnel de la bibliothèque, en particulier M. Guy Laberge, ainsi qu'à tous mes collègues, Jacqueline, Léontine, Christine, Paul, Mario, Laurent, Fabien et Jean-Damasacène pour leur encouragement et soutien moral, tout au long de cette grande et belle aventure intellectuelle.

TABLE DES MATIERES

	<i>page</i>
RÉSUMÉ	i
REMERCIEMENTS.....	iii
TABLE DES MATIERES	v
LISTE DES TABLEAUX.....	
LISTE DES FIGURES	
LISTE DES GRAPHIQUES.....	
CHAPITRE I: Présentation de la recherche	1
1.1 Problématique et question de recherche	1
1.2 Objectif général de la recherche.....	6
 CHAPITRE II: La franchise.....	7*
2.1 Historique de la franchise.....	7
2.1.1 État de la situation et l'importance économique du franchisage.....	9
2.2 Définition.....	11*
2.2.1 Principaux éléments de cette définition	15*
2.2.1.1 L'existence d'une «relation contractuelle».....	15
2.2.1.2 L'existence de «deux entreprises»	15
2.2.1.3 Le territoire délimité	16
2.2.1.4 Le droit de faire «selon des normes définies»....	16
2.2.1.5 Le droit de faire affaire «sous une des marques ou enseignes données».....	16
2.2.1.6 Une relation contractuelle «pour une durée limitée».....	18
2.2.1.7 Le droit de faire affaire «contre rémunération»	19

	page
2.3 Mécanisme général d'un accord de franchise.....	21 *
2.4 Avantages et inconvénients du franchisage pour le franchisé	23 *
2.4.1 Les <u>avantages</u>	23
2.4.1.1 Avantages sur la concurrence.....	23
2.4.1.2 Charges réduites.....	24
2.4.1.3 Accès aux produits.....	24
2.4.1.4 Économie d'échelle	24
2.4.1.5 Publicité.....	25
2.4.1.6 Financement.....	25
2.4.2 Les <u>inconvénients</u>	26
2.4.2.1 Contrôle partagé.....	27
2.4.2.2 Dépendance	27
2.4.2.3 Pénalités impératives en cas de non-exécution.....	28
2.4.2.4 Paiement de redevances et droits initiaux	28
2.5 Profil et attitudes du franchisé.....	29
2.5.1 Aptitudes générales.....	30
2.5.1.1 Goût des affaires et du risque.....	30
2.5.1.2 Goût de travailler sans compter.....	31
2.5.1.3 La santé.....	32
2.5.1.4 Capacité d'accepter un encadrement serré et d'assumer, en même temps, le risque de son entreprise.....	32
2.5.1.5 Capacité de négocier et de communiquer	33
2.5.1.6 Ambition réelle mais pas une ambition sans limite.....	33
2.5.1.7 Intérêt pour la gestion et capacité de gérer	34
2.5.1.8 Aptitudes financières.....	34
2.5.2 Aptitudes particulières au secteur d'activités.....	35
2.5.2.1 Connaissance générale du domaine d'activités, de ses exigences et de ses particularités.....	35
2.5.2.2 Intérêt pour le type d'activité concernée	36
2.5.2.3 Mobilité du futur franchisé.....	36

	p a g e
2.6 Le cadre juridique (survol juridique des aspects du franchisage).....	3 6
 CHAPITRE III: L'entrepreneurship	 4 0
3.1 État de la situation l'entrepreneuriale.....	4 0
3.2 Positionnement et définition de l'entrepreneurship.....	4 4
3.2.1 École Great Person	4 7
3.2.2 École psychologique.....	4 8
3.2.3 École classique.....	4 9
3.2.4 École de management.....	4 9
3.2.5 École du leadership	5 1
3.2.6 École de l'intrapreneurship.....	5 2
3.3 L'esprit entrepreneurial	5 6
3.3.1 Les attributs de l'entrepreneurship.....	5 8
3.3.1.1 Confiance en soi.....	5 8
3.3.1.2 Besoin d'indépendance.....	5 9
3.3.1.3 La motivation	5 9
3.3.1.4 Besoin de réalisation	6 0
3.3.1.5 La créativité et l'initiative	6 2
3.3.1.6 La prise de risque.....	6 3
3.3.2 Les fonctions de l'entrepreneurship.....	6 5
3.3.2.1 L'efficacité.....	6 5
3.3.2.2 L'innovation.....	6 5
3.3.2.3 La recherche des possibilités.....	6 6
3.3.2.4 L'anticipation.....	6 6
3.3.2.5 L'exploitation du potentiel.....	6 7
3.3.2.6 Les priorités.....	6 8
3.3.2.7 L'attribution des ressources aux résultats.....	6 8
3.3.2.8 La formulation de stratégie.....	6 9

	page
3.4 Profil de l'entrepreneur.....	69
3.4.1 Les caractéristiques psychologiques.....	70
3.4.2 Les caractéristiques sociologiques	75
3.4.2.1 Ethnie.....	75
3.4.2.2 Religion.....	76
3.4.2.3 Le milieu familial.....	77
3.4.2.4 Éducation.....	79
3.4.2.5 Age.....	80
3.4.2.6 Expérience de travail.....	81
3.4.3 Les caractéristiques managériales.....	82
3.4.4 Schéma synthèse de l'entrepreneur	84
3.5 Modèle de recherche.....	85
 CHAPITRE IV: Hypothèses	89
4.1 Définition.....	89
4.2 Formulation des hypothèses.....	91
 CHAPITRE V: Méthodologie	94
5.1 Généralités.....	94
5.2 Population et échantillon.....	96
5.3 L'instrument de recherche et collecte des données.....	98
5.4 Traitement des données	101
5.5 Limites de la recherche.....	104

	p a g e
CHAPITRE VI: PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ANALYSE DESCRIPTIVE	1 0 6
6.1 Observation et analyse descriptive concernant la création d'entreprise.....	1 0 6
6.2 Observation et analyse descriptive de la formation.....	1 1 1
6.3 Observation et analyse descriptive du besoin d'indépendance du franchisé	1 1 5
6.4 Observation et analyse descriptive du besoin de réalisation du franchisé.....	1 2 3
6.5 Observation et analyse descriptive du besoin de sécurité et du risque.....	1 2 9
 CHAPITRE VII: VÉRIFICATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE...	 1 3 8
7.1 Vérification des hypothèses corrélationnelles.....	1 3 8
7.1.1 Définition et explication de l'analyse de corrélation....	1 3 8
7.1.2 Vérification des hypothèses corrélationnelles	1 4 1
7.1.2.1 Vérification de l'hypothèse 1.....	1 4 1
7.1.2.2 Vérification de l'hypothèse 2.....	1 4 4
7.1.2.3 Vérification de l'hypothèse 3.....	1 4 6
7.1.2.4 Vérification de l'hypothèse 4.....	1 4 8
7.1.3 Conclusions se rapportant au groupe d'hypothèses corrélationnelles.....	1 5 0
7.2 Vérification des hypothèses causales	1 5 1
7.2.1 Analyse factorielle.....	1 5 1
7.2.2 Analyse de régression.....	1 5 4

	page
7.2.2.1 Définition et explication de l'analyse.....	154
7.2.2.2 Vérifications des hypothèses causales.....	156
7.2.2.2.1 Hypothèse 5.....	156
7.2.2.2.2 Hypothèse 6.....	158
7.2.2.2.3 Hypothèse 7.....	160
7.2.2.2.4 Hypothèse 8.....	162
7.2.2.3 Conclusion se rapportant au groupe d'hypothèses causales.....	164
CONCLUSION.....	165
BIBLIOGRAPHIE	169
ANNEXE 1: QUESTIONNAIRE.....	181
ANNEXE 2: TABLEAUX RELATIFS À L'ANALYSE DESCRIPTIVE.....	192
ANNEXE 3: ANALYSE FACTORIELLE.....	208
ANNEXE 4: ANALYSE DE RÉGRESSION.....	229
ANNEXE 5: DONNÉES ORDINALES	238
ANNEXE 6: DONNÉES FACTORIELLES ORDINALES.....	246
ANNEXE 7: DONNÉES FACTORIELLES RÉELLES.....	255

LISTE DES TABLEAUX

	page
Tableau 3.1: Description de l'entrepreneurship par différentes écoles de pensée.....	53
Tableau 3.2: Définitions et critères de l'entrepreneurship selon différentes écoles de pensée.....	53
Tableau 7.1: Choix et procédure du test statistique.....	141
Tableau 7.2: Conclusion sur les significations statistiques des relations entre la création d'entreprise et le besoin de réalisation.....	142
Tableau 7.3: Conclusion sur les significations statistiques entre la création d'entreprise et la formation.....	145
Tableau 7.4: Conclusion sur les significations statistiques entre la création d'entreprise et le besoin de sécurité.....	147
Tableau 7.5: Conclusion sur les significations statistiques entre la création d'entreprise et le besoin d'indépendance	149
Tableau 7.6: Synthèse des analyses factorielles	152
Tableau 7.7: Procédure du test statistique.....	156

LISTE DES FIGURES

	p a g e
Schéma 2.1: Manuel d'exploitation d'une franchise.....	1 7
Schéma 2.2: Définition d'un contrat de franchise.....	1 9
Schéma 2.3: Accord de franchise.....	2 0
Schéma 2.4: Schéma général d'un accord de franchise.....	2 2
Schéma 3.1: Pyramide des besoins.....	6 1
Figure 3.2: Schéma synthèse de l'entrepreneur.....	8 4
Figure 3.3: Modèle d'entrepreneurship.....	8 6
Figure 3.4: Modèle de recherche.....	8 8
Figure 5.1: Processus de recherche.....	9 5
Figure 7.1: Diagramme de dispersion par rapport à la variable réalisation.....	1 5 7
Figure 7.2: Diagramme de dispersion par rapport à la variable besoin d'indépendance	1 5 9
Figure 7.3: Diagramme de dispersion par rapport à la variable indépendance #2.....	1 6 0
Figure 7.4: Diagramme de dispersion par rapport à la variable sécurité.....	1 6 1
Figure 7.5: Diagramme de dispersion par rapport à la variable réalisation.....	1 6 3

LISTE DES GRAPHIQUES

	page
Graphique 5.1: Pourcentage des répondants par secteur.....	9 8
Graphique Q27: En travaillant et opérant votre franchise, vous avez développé une si grande assurance en vos moyens administratifs et personnels que cela vous a donné le goût de créer une entreprise.....	108
Graphique Q29: Le fait d'opérer une franchise m'a donné la confiance que je n'avais pas avant, cette confiance me permettra de fonder mon entreprise.....	108
Graphique Q16: Je désire lancer ma propre entreprise ou franchise.....	109
Graphique Q30: Je préfère demeurer dans le réseau plutôt que de fonder ma propre entreprise.....	110
Graphique Q15: Le fait d'opérer une franchise a développé mon sens des affaires	111
Graphique Q4: Je connaissais la gestion et le fonctionnement d'une entreprise avant de lancer ma franchise..	112
Graphique Q5: Mon expérience passée me permettait de bien gérer cette franchise	113
Graphique Q7: J'ai choisi la franchise en raison de mon désir de formation	114
Graphique Q32: Le fait d'être encadré ne me gêne pas.....	116
Graphique Q33: Je préfère un encadrement strict et rigide.....	117
Graphique Q47: L'encadrement est un gage de succès.....	118

	page
Graphique Q48: Je me sens comme un entrepreneur	119
Graphique Q39: En opérant ma franchise, je me sens plus comme un opérateur qu'un entrepreneur.....	119
Graphique Q40: J'aime me sentir libre (être mon propre patron)	120
Graphique Q41: Je serais plus libre en opérant ma propre franchise.....	121
Graphique Q42: Je préfère être moins libre parce que l'enca- drement du franchiseur me sécurise.....	121
Graphique Q49: La franchise limite mon indépendance.....	122.
Graphique Q50: Le manque d'indépendance me fatigue et me déplaît.....	123
Graphique Q54: Le fait d'opérer ma franchise me permet de combler ma réussite sociale.....	124
Graphique Q57: J'ai le sentiment de posséder beaucoup de pouvoir en opérant ma franchise	125
Graphique Q56: Le fait d'opérer ma franchise me permet de combler mon pouvoir.....	126
Graphique Q59: Le public a autant d'estime pour le franchisé que pour l'entrepreneur indépendant.....	127
Graphique Q60: Je serais beaucoup plus satisfait de moi si j'avais fondé ma propre entreprise.....	128
Graphique Q61: Je me sens beaucoup plus opérateur qu'entrepreneur.....	129
Graphique Q17: En m'associant à ce concept, j'augmentais mes chances de succès.....	130

	p a g e
Graphique Q19: La seule raison de joindre ce réseau était de me donner confiance.....	131
Graphique Q20: Ma raison principale d'opérer une franchise est son aspect sécuritaire.....	132
Graphique Q21: La franchise me sécurise totalement.....	132
Graphique Q26: La franchise me sécurise pour ce qui est du goût de créer ma propre entreprise.....	134
Graphique Q45: Je ne pourrais opérer une entreprise sans l'intermédiaire d'une franchise en raison de mon appréhension de l'échec	135
Graphique Q44: Je ne pourrais opérer une entreprise sans l'intermédiaire d'une franchise en raison de mon manque de formation.....	136
Graphique Q46: Je ne pourrais opérer une entreprise sans l'intermédiaire d'une franchise en raison de mon manque de connaissances administratives	137

CHAPITRE I

PRÉSENTATION DE LA RECHERCHE

1.1 PROBLÉMATIQUE ET QUESTION DE RECHERCHE

La part de l'activité économique exercée sous forme de franchise prend une ampleur de plus en plus considérable. Des compilations, études et autres analyses réalisées par des spécialistes en la matière et diverses associations de franchiseurs confirment l'étendue du phénomène¹.

Selon l'étude réalisée par Naisbitt Group pour le bénéfice de l'International Franchise Association, les ventes des franchises de commerce de détail en activité aux États-Unis représentaient en 1985, 500 milliards de dollars. La firme-conseil prévoyait de plus qu'en l'an 2000 le chiffre global des franchises des États-Unis allait représenter

¹ Bourgault et associés, Focus group pour le compte de la chaîne alimentaire Pacini, 1992.
Price Waterhouse, Franchising in the Canadian economy, 1992.
Association des franchiseurs du Québec.
Institut national sur la franchise.
Association canadienne de la franchise.

environ 50 % du commerce au détail, et serait d'un montant deux à trois fois supérieur à celui de 1985².

En 1990, on dénombrait environ 4000 commerces franchisés au Québec. La province se classait ainsi au dixième rang canadien, mais loin, très loin de l'Ontario, où on en comptait près de 11 000. La formule du franchisage gagnera inévitablement encore du terrain, prévoient les experts³.

L'importance de ce type d'entreprise dans l'économie n'est plus à prouver. D'autant plus que depuis plusieurs années maintenant, la franchise est un phénomène important de création d'emplois et se trouve le plus souvent à la base du dynamisme et du renouveau économique des villes auparavant en perte de vitesse. Ce concept est au coeur de la transformation de nos économies ou de la mutation de nos économies.

Mais à quel prix, quelle est l'influence de cette formule commerciale sur l'entrepreneurship. L'esprit d'entreprise est une certaine expression de la vitalité profonde d'une société, mais en même temps il est lui-même créateur de dynamisme et de mouvement, puisque c'est lui qui est la source de l'accroissement du nombre, de la diversité et de la richesse des diverses activités qui

² Naisbitt Group, *The future franchising: looking 25 years ahead of the year 2010*, Montréal, La Presse, 31 mars 1987.

³ Gagnon, J.H., Avocat, agent de marque de commerce, gestionnaire chroniqueur et auteur.
Gauthier, A. M., Avocate, spécialisée en franchisage.
Alepин, F., Avocat spécialisé en franchisage.

entretiennent et développe la vie de cette société. En contexte de franchisage, le franchiseur offre généralement à ses franchisés un soutien continu afin d'aider ces derniers à gérer leur franchise dans les meilleures conditions possibles. Cette formule n'empêche-t-elle pas l'épanouissement entrepreneurial du franchisé réduisant son rôle à celui de simple opérateur de concept? Ce qui pourrait à long terme mettre en péril l'entrepreneurship collectif, ne laissant l'esprit d'entrepreneurship (or créatif) entre les mains de certains franchiseurs qui n'auraient qu'à recruter des opérateurs de franchises, avec pour conséquence une concentration de l'activité économique contrôlée par des grands groupes de franchiseurs.

Il en sera tout autre si le franchisage permet au franchisé de développer son esprit entrepreneurial. La croissance d'un pays est fonction, en premier lieu, de la volonté d'agir et des capacités d'entrepreneurship de la population qui le compose.

Pour mieux saisir la nature et les éléments de la problématique reliés au franchisage il nous a fallu nous référer à l'essence même du concept, c'est-à-dire la source fondamentale qui le constitue soit le contrat.

Un contrat de franchise implique de la part du franchisé l'acceptation d'un certain contrôle de la part du franchiseur. Celui-ci, en effet, a testé un modèle qui est devenu fiable et qui a prouvé sa durabilité commerciale. Le franchiseur l'a donc conceptualisé dans un

cahier de charges très précis souvent appelé la "Bible". D'où l'exécution fidèle de ce modèle nécessite que le franchisé suive très scrupuleusement toutes les lignes du cahier de charges.

Le manuel d'exploitation est le pendant administratif du contrat de franchise. En fait, le contrat de franchise est le document légal, signé par les deux parties qui expose les rapports et les obligations légales de chacune d'entre elles dans la relation contractuelle. Naturellement le contrat prévoit que toute dérogation du franchisé sera considérée comme un manquement aux obligations stipulées dans le contrat.

Cette obligation contractuelle, qui caractérise le franchisage nous oblige très sérieusement à se questionner sur l'état et le rôle entrepreneurial du franchisé. Une étude récente⁴ dirigée par Willare (1991) indique que le franchisé aimerait être plus actif et préférerait avoir des rapports plus souples avec le franchiseur. Les études de Knight⁵ vont dans le même sens. Une étude encore plus récente menée par Bourgault et associés (1992)⁶ laisse voir que le franchisé démontre un grand besoin d'autonomie et de participation au succès du réseau.

Le franchisé étant si étroitement encadré par des normes et des politiques strictes et uniformes à travers tous les établissements

⁴ Willare, S., *Franchising and franchise behavior*, Journal of Small Business Management, January 1991.

⁵ Knight, R. M., *The independence of the franchise entrepreneur*, Journal of Small Business Management, April 1984.

Knight, R. M., *Franchising from the franchisor and franchisee point of view*, Journal of Small Business Management, July 1986.

⁶ Bourgault et Associés, *Idem*.

franchisés, a-t-il pour conséquence de diminuer la créativité et l'initiative individuelle du franchisé? En raison du grand contrôle sévère exercé par le franchiseur peut-on qualifier le franchisé de véritable entrepreneur ou simplement de gestionnaire?

Il va de soi que ces recherches soulèvent un problème au niveau de la relation du franchisé et du franchiseur. Le besoin d'indépendance assorti de la sécurité que recherchent les franchisés est effectivement un mixage difficile à réaliser.

Plus précisément nous pouvons formuler notre question de recherche de la manière suivante: **Le phénomène du franchisage attirant grandement les entrepreneurs, amenuise-t-il ou accroît-il l'esprit entrepreneurial de ces derniers?**

1.2 OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA RECHERCHE

La présente recherche s'inscrit à l'intérieur d'un cadre général dont l'objectif est d'approfondir les connaissances entourant un certain nombre de facteurs que la littérature et le sens commun associent au franchisage, reliés à l'entrepreneurship du franchisé.

La présente étude cherche donc à identifier les caractéristiques propres aux entrepreneurs et aux franchisés afin de dégager leurs profils. L'objet de la recherche tentera de déterminer si le franchisé a acquis des qualités entrepreneuriales; qu'il ne possédait pas avant l'exploitation de sa franchise et d'analyser si dans les faits son esprit entrepreneurial a été modifié.

L'exploitation de sa franchise lui a-t-il permis d'acquérir un meilleur esprit entrepreneurial lui donnant le goût de créer sa propre entreprise?

CHAPITRE II

LA FRANCHISE

2.1 HISTORIQUE DE LA FRANCHISE

Comme nous l'indique Mathieu⁷ dans son ouvrage:

Au Moyen Age, on entend par le terme franchise une prérogative royale permettant à son titulaire de percevoir des revenus de divers services⁸. Ainsi le Roi de France octroie-t-il à des provinces, à des villes ou des corporations de marchands certains priviléges moyennant le paiement de certaines sommes ou l'engagement d'exécuter certaines obligations⁹. Ce concept ne correspond cependant pas vraiment à la notion la plus moderne que l'on connaît aujourd'hui.

La première institution commerciale s'apparentant aux franchises de distribution remonte en Angleterre au début du 19^e siècle. Elle fait son apparition dans le domaine de la bière lorsque des taverniers acceptent de ne vendre que les produits d'un brasseur en particulier. En 1817, la pratique touche près de la moitié des commerces de Londre, au grand bénéfice des

⁷ Mathieu, Paul-André, *La nature juridique du contrat de franchise*, Les Éditions Yvon Blais, 1989.

⁸ A.Karp, "Franchising Today: a Specialized Contact", (1975) L.S.U.C. (Special lecture).

⁹ J. Michelet, *Histoire de France*, Le Moyen Age, volume II, Paris, 1837, Édition Alphonse Lemerre.

taverniers et des brasseurs de l'époque¹⁰. Là, encore, on ne peut parler de franchisage sous sa conception moderne.

Les premiers systèmes de franchisage apparaissent au tournant du vingtième siècle, au moment de la naissance des produits de consommations. Ainsi peu après le guerre de sécession, la compagnie Singer vend des droits de distribution exclusifs dans certains territoires à travers le États-Unis pour la vente de ses machines à coudre. De même, en 1898, la compagnie General Motors commence à concéder à certains individus le droit de vendre ses produits. Au cours de la même période, Coca-Cola entreprend la vente de ses produits sous forme de concentré, accordant à l'acheteur le droit de fabriquer et de distribuer le produit fini aux embouteilleurs en gardant secrète la formule de fabrication¹¹.

C'est au cours des années vingt que le franchisage se développe véritablement. On s'accorde à dire que la compagnie Howard Johnson's est l'une des pionnières de la mise sur pied d'une formule de restauration permettant la distribution de biens et services de façon uniforme¹². Dans les années qui suivent, le concept est amélioré et adapté au point qu'il devient une méthode efficace, complète et extrêmement populaire pour faire affaires. Contrairement à la croyance populaire, la compagnie McDonald's ne fut pas la première à développer cette méthode d'affaires. Ce n'est d'ailleurs que vers 1952 que les frères McDonald's, non pas Ray Kroc vendirent vraisemblablement leur première franchise¹³.

¹⁰ D. Izraeli, Franchising and Total Distribution System, Londres, Longman Group Ltd, 1972.

¹¹ C.C.H. Canadian Limited, Canadian Small Business Guide, Chicago, 1982, no 1200.

¹² D. Izraeli, op. cit., supra, note 10.

¹³ J.F. Love, Sous les Arches de Mc Donald's, Les Éditions de l'Homme, 1987.

2.1.1 État de la situation et l'importance économique du franchisage

En 1981, trente-deux pour cent (32%) des ventes au détail aux États-Unis provenaient d'établissements franchisés; le chiffre d'affaires total des établissements franchisés s'élevait à plus de 332,7 milliards de dollars.

À la même date, on estimait à défaut de statistiques précises, que le nombre d'établissements franchisés au Canada s'élevait à plus de 25 000: de ce total, environ 18 000 étaient détenus et exploités par des franchisés individuels et 7 000 par des sociétés. *

Ces établissements canadiens emploient quelque 250 000 personnes et leur chiffre d'affaires est d'environ 30,3 milliards de dollars, représentant environ le tiers (1/3) des ventes au détail au Canada. *

On estime qu'au Canada, le nombre d'établissements franchisés relevant d'entreprises ayant leur siège social aux États-Unis est passé de 1557 en 1971 à 7074 en 1978, soit plus du tiers de tous les établissements franchisés au Canada.

De plus les franchiseurs dont le siège social est situé dans d'autres pays, particulièrement en France, commencent aussi à s'implanter au Canada à un rythme accéléré.

En 1978, il y avait au Canada environ 185 réseaux d'établissements franchisés contrôlés par des étrangers par rapport à 165 réseaux contrôlés par des Canadiens. En comparaison, il n'existe que 32 réseaux canadiens implantés dans des pays étrangers.

De plus il est intéressant de noter que durant la récession économique des années 1976 à 1983, bien qu'elle fut ralentie par rapport à la période antérieure, l'évolution du franchisage ne s'est pas arrêtée et a même connu une lente progression.

De façon plus actuelle:

Les franchisés s'en sont mieux tirés que les autres entrepreneurs en 1991 et leur performance, cette année, devrait surpasser aisément la hausse prévue du produit intérieur brut (PIB) au pays.

C'est du moins ce que conclut la seconde étude sur l'impact économique du franchisage au Canada réalisée par la société-conseil Price Waterhouse en collaboration avec l'Association canadienne du franchisage¹⁴. Les données ont été recueillies à la fin de 1991 et portent sur la situation qui prévalait en 1991 et celle anticipée en 1992 par les franchiseurs.

En 1991, les établissements exploités selon la formule du franchisage ont vu leurs revenus croître de 2% (de 14,6 milliards de dollars à 14,8 milliards). Pendant cette période le PIB a régressé de 1,5%.

Malgré tout, les deux auteurs de l'étude, Marvin B. Martenfeld et Stanley A. Brown, avouent que les temps n'ont pas été faciles pour les franchiseurs.

Ils prévoyaient néanmoins une accélération de 12,4% des revenus générés par cette formule en 1992. Toutefois, lorsque cette prévision fut effectuée, la Banque Toronto-Dominion (TD), auprès de laquelle ils tiraient leurs références

¹⁴ Canadian Franchise Association, Price Waterhouse, *Franchising in the Canadian Economy*, Price Waterhouse, 1992.

économiques générales, projetait une augmentation de 3,5% du PIB.

" À la mi-mars, nous avons ramené cette prévision à 2,3% et à la fin du mois de juin nous la réviserons encore, sûrement à la baisse ", a indiqué au Journal des Affaires dans l'édition du 13 juin 1992 un économiste de la Banque TD depuis Toronto.

Les entreprises adoptant la formule du franchisage se sont bien adaptés à la récession en rationalisant leurs coûts, ont malgré tout constaté MM. Martenfeld et Brown. De plus, les franchiseurs appuient davantage leurs franchisés.

Malgré le courant d'enthousiasme qui est répandu chez les franchiseurs, leurs pronostics sont beaucoup plus conservateurs qu'ils ne l'étaient en 1989. Ce changement tient, évidemment, à la mauvaise conjoncture économique persistante qui afflige le pays.

2.2 DÉFINITION

Définir la franchise est une opération très délicate compte tenu du fait que les concepts varient énormément d'un cas à l'autre, ce qui rend très difficile de faire ressortir les éléments communs à toute relation de franchisage et qui en constituent le cœur même.

Les efforts pour définir le franchisage ont été multiples et il existe, notamment aux États-Unis et au Canada une grande quantité de définitions: certaines mettent l'accent sur l'aspect juridique, d'autres sur l'aspect de la mise en marché, d'autres sur l'aspect de l'image et d'autres sur l'aspect du savoir-faire.

Il n'existe malheureusement pas de définition simple et précise de ce qu'est la franchise. Le terme est souvent utilisé pour décrire une vaste gamme d'accords commerciaux, dont la forme et le contenu peuvent varier d'un secteur à un autre et même d'une compagnie à une autre.

En son sens le plus restreint, il s'applique aux ententes par contrat autorisant la vente d'un produit, d'un procédé ou d'un service à l'intérieur d'un territoire donné en contrepartie du paiement d'un droit minimum. Ce produit, procédé ou service sera commercialisé sous une marque de commerce précise et le franchiseur déterminera les méthodes de commercialisation à utiliser.

Toutefois une franchise comporte généralement un certain nombre d'éléments additionnels. Un des tout premiers éléments à incorporer dans l'accord est celui d'une relation continue entre le franchiseur et le franchisé. D'ailleurs, l'International Franchise Association, qui regroupe des franchiseurs, définit comme suit la notion de franchisage: "Une franchise est un rapport continu entre un franchiseur et un franchisé au moyen duquel l'ensemble des connaissances, de l'image, du succès et des techniques de production et de commercialisation du franchiseur sont mis à la disposition du franchisé moyennant rétribution."

C'est grâce à ce rapport continu que le franchisé peut avoir accès à tout ce que le franchiseur lui offre: un nom, des symboles, des logos,

un appui financier, une orientation, un entraînement professionnel et un produit. D'un autre côté, ce franchisé devra en contrepartie avancer des fonds, monter et maintenir un inventaire, acheter de l'équipement, conserver un certain niveau de qualité et de performance, utiliser les procédés opérationnels du franchiseur, participer aux campagnes de promotion et payer des droits.

Plus près de nous, l'**Institut national sur le franchisage**, organisme québécois regroupant divers intervenants du milieu du franchisage, donne la définition suivante: "Une relation contractuelle entre deux entreprises indépendantes par laquelle l'une d'entre elles (appelée le "franchiseur") accorde à l'autre (appelée le "franchisé") le droit de faire des affaires d'une manière particulière, développée par le franchiseur dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une des marques de commerce ou enseignes données, pour une durée limitée, contre rémunération."

Permettez-nous de vous référer à quelques définitions afin de mieux cerner l'idée générale du concept.

Bain D.¹⁵ définit la franchise comme étant un contrat privilégié entre un individu qui accorde un procédé à un autre.

Norback and Norback¹⁶ associent la franchise à une licence permettant au franchisé d'utiliser une marque de commerce, un

15 Bain D., *Franchising, A Business Phenomenon*, Manitoba Business, March, 22, 1987.

16 Norback P.G. and Norback C.T., *Guide to Franchise*, Homewood, 1982.

produit, un marché, un service fourni par le franchiseur qui lui a conceptualisé ce système.

Justis and Judd¹⁷ voient dans le franchisage une méthode de distribution utilisée par une entreprise afin de se développer.

Ayling¹⁸ estime que le franchisage est une méthode pour augmenter le capital du franchiseur.

Mackenzie¹⁹ rejoint la définition de Norback et Norback citée plus haut.

L'autorité majeure au Québec sur le franchisage Me Jean H. Gagnon²⁰ a défini ce concept. Étant bien conscient que sa définition comme toutes les autres n'est sans doute pas parfaite, elle a l'avantage d'expliquer chacun des éléments fondamentaux d'une relation de franchisage.

Le franchisage est à son avis:

Une relation contractuelle entre deux entreprises par laquelle l'une d'entre elles (appelée le "Franchiseur") accorde à l'autre (appelée le "Franchisé") le droit de faire affaire d'une manière particulière, développée par le Franchiseur, dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une des marques de

¹⁷ Justis and Judd, Master Franchising: A new Look, Journal of Small Business Management, July 16-21, 1986.

¹⁸ Ayling, D., Franchising has its dark side, Accountancy, February, 1987.

¹⁹ Mackenzie, R.C., Franchising few surprises, but still some problems, CGA Magazine, March 21-31, 1985.

²⁰ Gagnon, J.H., Comment acheter une franchise, Guide du franchisé, Agence d'Arc inc., 1984..

commerce ou enseignes données, pour une durée limitée contre rémunération.

2.2.1 Principaux éléments de cette définition

2.2.1.1 L'existence d'une «relation contractuelle»

C'est-à-dire une relation basée sur un contrat et non pas sur un lien de propriété ou de contrôle de l'une des entreprises de l'autre.

2.2.1.2 L'existence de «deux entreprises»

De par la nature du franchisage, chacune des parties dans la relation Franchiseur-Franchisé devra être indépendante de l'autre, sauf à l'égard des restrictions qui seront contenues dans le contrat de franchise conclu entre elles.

L'existence d'une relation contractuelle «par laquelle l'une d'entre elles (le Franchiseur) accorde à l'autre (le Franchisé) le droit de faire affaire d'une manière particulière développée par le Franchiseur...»

Comme dans tout contrat, chacune des parties doit apporter une contribution à une relation contractuelle.

Dans un contrat de franchise, la contribution du Franchiseur sera une façon particulière de faire affaire, c'est-à-dire une recette que le Franchiseur aura pris préalablement soin de concevoir, d'élaborer, de développer et d'expérimenter.

2.2.1.3 Le territoire délimité

La permission accordée par le Franchiseur au Franchisé de faire affaire selon la recette particulière du Franchiseur, sera limitée à un territoire précis, décrit dans le contrat de franchise.

2.2.1.4 Le droit de faire affaire «selon des normes définies»

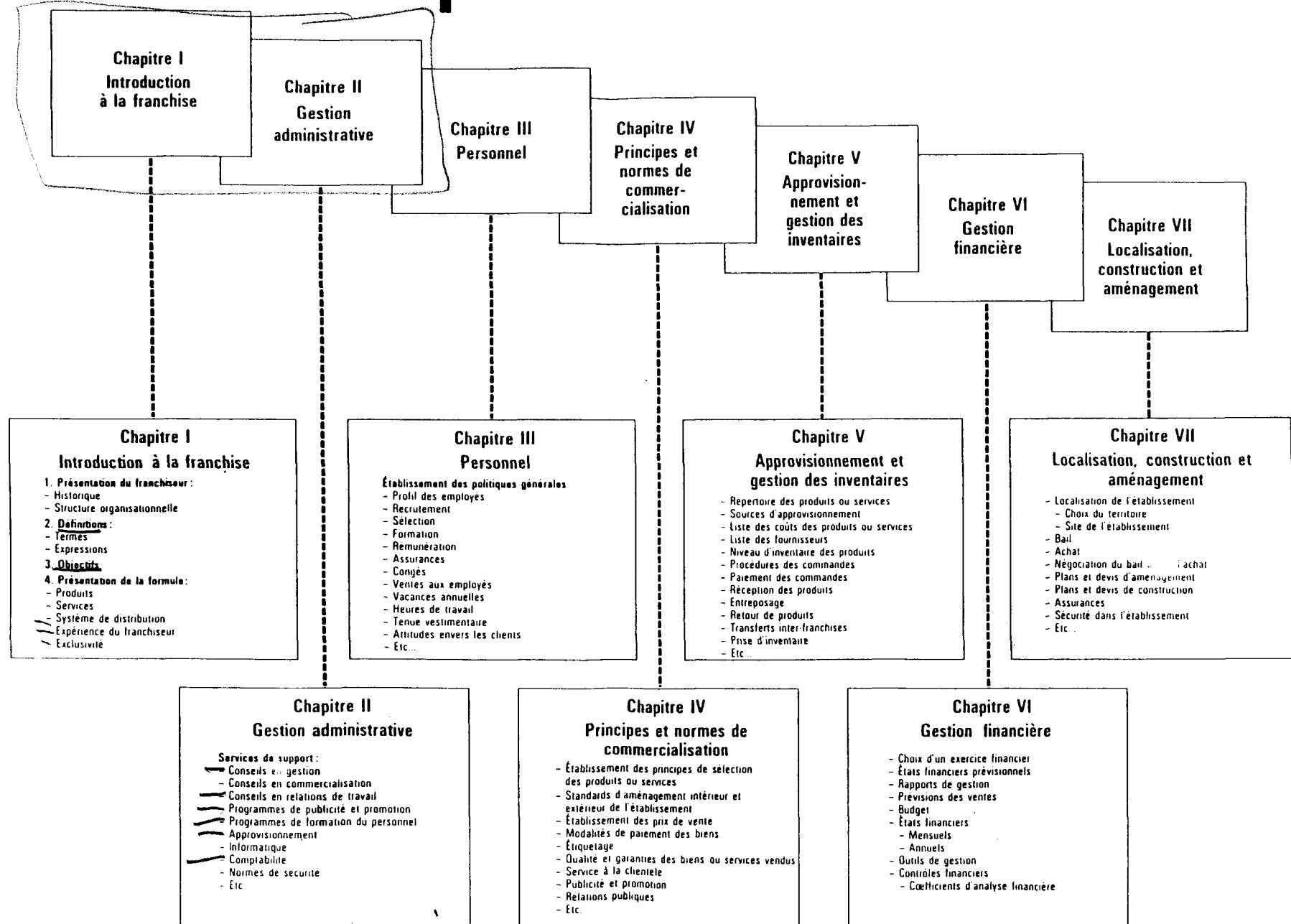
L'un des droits et l'une des obligations fondamentales du Franchiseur vis-à-vis l'ensemble de ses franchisés sera de voir au respect de la recette par tous les franchisés, d'autant plus que l'uniformité entre les différents franchisés sera presque toujours l'un des ingrédients principaux du succès de la recette. De plus le franchisé est soumis à un manuel d'exploitation (schéma: Manuel d'exploitation d'une franchise).

2.2.1.5 Le droit de faire affaire «sous une des marques ou enseignes données»

La recette du Franchiseur et l'utilisation de cette recette par les Franchisés sont généralement révélées au public par des marques ou des enseignes particulières.

Schéma 2.1

Manuel d'exploitation d'une franchise



Source: Chambre des Notaires du Québec

2.2.1.6 Une relation contractuelle «pour une durée limitée»

La relation de franchise sera pour une durée limitée qui pourra varier d'un cas à l'autre, laquelle sera spécifiée dans le contrat de franchise.

2.2.1.7 Le droit de faire affaire «contre rémunération»

Le Franchisé devra rémunérer le Franchiseur pour obtenir cette permission.

Cette rémunération se fera généralement en deux temps: tout d'abord, un droit initial de franchise devra être payé au début de la relation. Ensuite, un droit continu (appelé "redevance") devra être versé tout au long de la relation contractuelle. Cette redevance prendra généralement la forme d'un pourcentage du chiffre d'affaires brut du Franchisé, qui devra être remis à intervalles fixes au Franchiseur.

Il y a en fait plusieurs définitions du franchisage, néanmoins, ces approches complètent et donnent une vue d'ensemble du système qu'est la franchise (schéma: définition et contrat de franchise).

Schéma 2.2

Définition d'un contrat de franchise

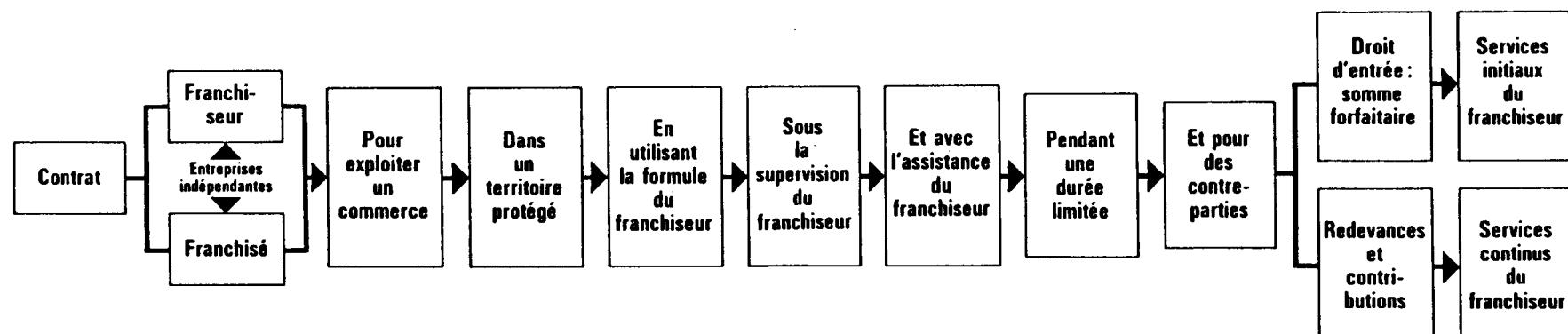
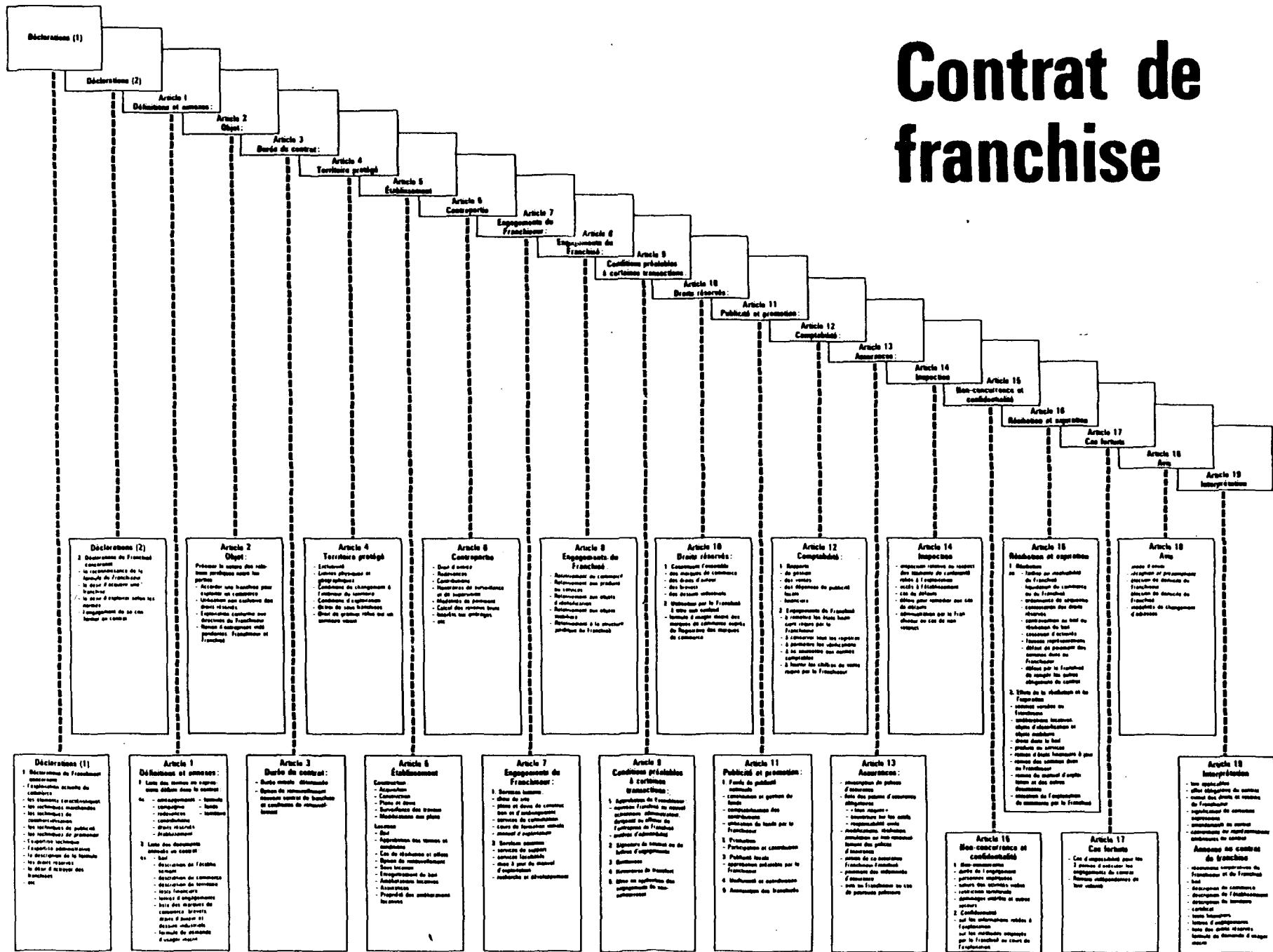


Schéma 2.3

Contrat de franchise



Source: Chambre des Notaires du Québec

2.3 MÉCANISME GÉNÉRAL D'UN ACCORD DE FRANCHISE *

Comme nous le démontre Sallenave.

Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une enseigne ou marque donnée. L'entreprise qui concède, appelée franchiseur, offre généralement à ses franchisés une aide continue leur permettant de commercer dans les meilleures conditions possibles dans leurs territoires respectifs. Telle entreprise-franchiseur dans la restauration rapide, par exemple, fournit à ses franchisés, outre le droit d'exploitation sous l'enseigne commune à tous les membres de la «chaîne», un éventail de services dont les suivants:

1 étude de marché

2 étude d'emplacement du restaurant franchisé

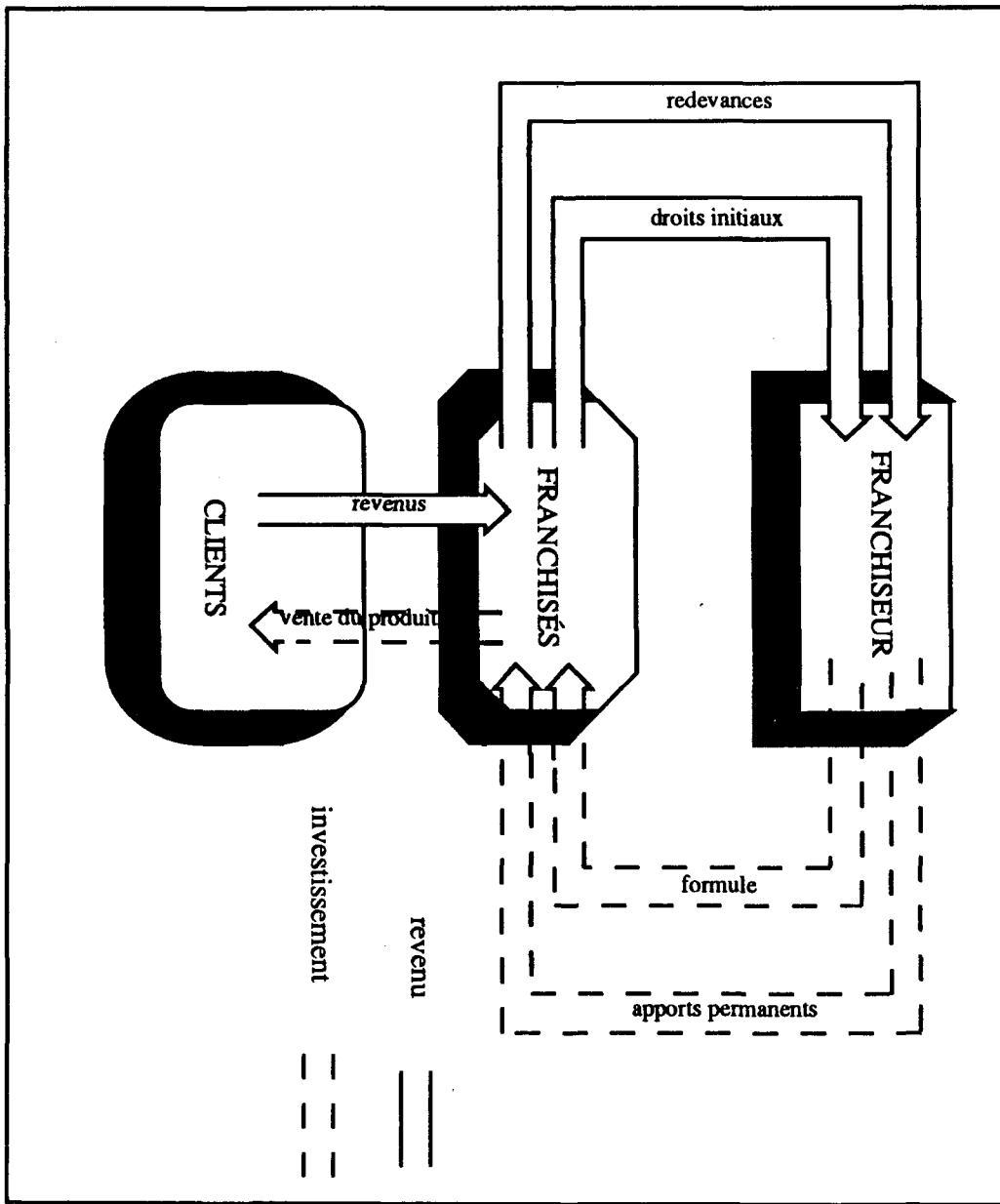
3 conception et décoration intérieure du restaurant

4 formation de la main-d'œuvre

5 modèles de gestion.

C'est donc à la fois pour rémunérer le droit à l'utilisation d'une marque de commerce et pour bénéficier d'un apport continu de savoir-faire que le franchisé s'engage contractuellement à verser au franchiseur des droits initiaux — redevance forfaitaire — et (ou) des redevances sur ses ventes. Le franchisé achète en fait une formule à succès dont le franchiseur et peut-être d'autres franchisés ont fait la preuve dans d'autres territoires.

Schéma 2.4: Schéma général d'un accord de franchise



Source: Sallenave, J. P., Expansion de votre commerce par le franchisage, Brochure M.I.C. Québec 1985.

2.4 AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DU FRANCHISAGE POUR LE FRANCHISÉ

2.4.1 Les avantages

Pour le détaillant, le franchisage offre des avantages considérables par rapport à une petite entreprise indépendante.

Le principal avantage est incontestablement l'amoindrissement du risque associé au lancement de l'entreprise. Si le franchiseur est solidement établi, le franchisé offre des produits et applique des méthodes ayant fait leurs preuves et il bénéficie d'un soutien permanent dans la gestion. Nous allons tenter dans la présente section de dresser une liste plus ou moins exhaustive des avantages reliés au franchisage.

2.4.1.1 Avantages sur la concurrence

Une marque de commerce connue, un système de gestion ayant fait ses preuves et l'accessibilité d'une formation, de conseils, de coûts réduits et d'un manuel d'exploitation complet apportent au franchisé un avantage considérable sur la concurrence.²¹

²¹ Hunt, Shelby D., *Franchising: Promises Problems, Prospects*, Journal of Retailing 53 (Fall) 71-84, 1977.

2.4.1.2 Charges réduites

Les charges de mise en marché sont généralement moins élevées pour le franchisé que pour une entreprise indépendante dans le même domaine.²²

2.4.1.3 Accès aux produits, recherche et développement

Le franchisé achète et vend les produits exclusifs du franchiseur, qui ne sont pas disponibles autrement.²³ La fonction de recherche et développement est très présente dans les grandes chaînes de franchisage où l'on constate un renouvellement continual des produits, des modifications régulières aux services ainsi qu'une évolution des établissements qui suit de très près celle du marché.

2.4.1.4 Économie d'échelle

L'avantage d'un pouvoir d'achat groupé peut abaisser les charges de production et d'exploitation et améliorer le bénéfice du franchisé.²⁴ Lorsqu'un réseau de franchisage assemble plusieurs franchises et fait affaires auprès des mêmes fournisseurs pour l'achat d'équipement, d'approvisionnement et de services, il est très souvent plus avantageux à cause du volume et de la régularité des achats de ses établissements. L'on retrouve beaucoup de franchiseurs exploitant cet avantage en formant des systèmes centraux d'approvisionnement et,

²² Mendelsohn, Martin, *The guide to Franchising*, Oxford Pergamon Press, 1985.

²³ Mendelsohn, Martin, *Idem*.

²⁴ Mendelsohn, Martin, *Idem*.

parfois même, des entrepôts centraux qui assurent la distribution à travers tout le réseau de franchisés.

2.4.1.5 Publicité ↗

Les campagnes de promotion à l'échelle du réseau assurent une qualité et une pénétration beaucoup plus grandes que celles que peut envisager une entreprise indépendante.²⁵ Si le réseau de franchise possède un fonds commun de publicité auquel participe l'ensemble des franchisés, ils ont alors les moyens de se payer de la publicité que ne peuvent s'offrir des établissements individuels, soit sous forme de concours promotionnels, de réclames dans les journaux ou dans les autres médias. Cet effet cumulatif amène le nouveau franchisé à bénéficier des effets de ce fonds commun dès le départ.

2.4.1.6 Financement ↗

L'appartenance à un réseau établi facilite l'obtention de crédits.²⁶ Lorsque le concept jouit d'une bonne notoriété, il est souvent plus facile, pour un franchisé d'obtenir un financement adéquat à un taux intéressant que s'il lance seul une nouvelle entreprise.

²⁵ Churchill, Gilbert A. Jr., *Marketing Research*, 4 th ed. New York, The Dryden Press, 1987.
 Dwyer F., Robert and Sejo OH, Output Sector Munificence Effects, *Marketing Channels*, *Journal of Marketing Research*, november 24, 344-358, 1987.

²⁶ Stern, Louis and El.-Ansary, Adel, *Markeing Channel* 3rd ed., Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, 1988.

²⁶ Weinranch, Donald J., *Franchising and established Business*, *Journal of Small Business Management*, July 1986.

FINANCEMENT.

Comme le souligne Me Jean Gagnon²⁷, l'attitude des institutions financières en faveur du franchisage résulte de plusieurs constatations pratiques dont les principales sont les suivantes:

- le taux de faillite et de cessation des activités des établissements franchisés est plus bas que celui des entreprises non franchisées.
- le franchiseur s'implique habituellement très rapidement dans les problèmes financiers d'un franchisé, ce qui sécurise les institutions financières.
- dans plusieurs cas, le franchiseur se porte garant du franchisé.
- le franchiseur n'accorde de franchise qu'à celui qui possède une capitalisation suffisante.

Tous ces facteurs augmentent la confiance des institutions prêteuses à l'égard des franchisés.

2.4.2 Les inconvénients ✖

Cependant comme c'est le cas pour toutes formules, le franchisage n'apporte pas que des avantages et certains inconvénients en découlent. Tout comme la liste d'avantages que nous avons présentée à la section précédente, cette liste d'inconvénients ne se

²⁷ Gagnon, J., La franchise au Québec, Éditions Wilson et Lafleur Martel Ltée, 1991.

veut pas une liste exhaustive. Elle ne fait qu'énumérer les inconvénients qui dans la pratique peuvent affecter le plus les franchisés.

2.4.2.1 Contrôle partagé

Le contrôle exercé par le franchiseur empiète sur l'indépendance du franchisé.²⁸

Une des déceptions les plus importantes soulevées par les gens d'affaires ayant fait l'acquisition d'une franchise c'est qu'un commerce de ce genre satisfait rarement le besoin d'indépendance qui, entre autres facteurs, avait motivé leur décision.

2.4.2.2 Dépendance

Le franchisé compte que le franchiseur respectera ses engagements.

Pas d'accord avec le franchiseur le franchisé se sera peut-être engagé à commercialiser un ou des produits difficiles à vendre sur son territoire. De plus, il pourra aussi être tenu de respecter des politiques et des pratiques commerciales qui, tout en étant bénéfiques aux autres franchisés, seront dommageables à son commerce et nuiront à sa rentabilité. Finalement, en cas de bris de contrat ou de mésentente, le

28 Withave, Sirinimal, *Franchising and Franchisee Behavior an examinative of opinion, personnel characteristics, and motives of Canadian Franchisee Entrepreneurs*, Journal of Small Business Management January, 1991.

franchisé est généralement à la merci du franchiseur et sort rarement gagnant d'un conflit de ce genre.²⁹

2.4.2.3 Pénalités impératives en cas de non-exécution ✕

Si le franchisé ne respecte pas les normes du franchiseur, la franchise peut lui être retirée³⁰. Cette situation découle souvent de clauses contractuelles que le franchisé n'a quasiment pas eu le choix d'accepter au moment de signer l'entente initiale. Ainsi le franchisé se trouvant en position de faiblesse lorsqu'il doit renouveler cette entente, il devra de nouveau se plier aux exigences du franchiseur.

Également à cause de ce rapport de force défavorable, le franchisé trouvera très difficile, en raison du droit de regard du franchiseur, de vendre ou de transférer son commerce; dans certains cas, il devra même se plier carrément aux conditions et aux exigences de ce dernier.

2.4.2.4 Paiement de redevances et droits initiaux ✕

Les redevances initiales et continues créent une charge additionnelle pour l'entreprise. L'adhésion d'un futur franchisé à un réseau de franchise l'oblige à payer au franchiseur certains droits que

29 Withave, Sirinimal, Idem.

30 Bureau International d'échange commercial Ltée., C. Boutin, D.S.Q. jurisprudence express, 90-1344, 8 Juin 1990.

Lewis A. Jones Inc., C. Grandma Lee's of Canada Ltd., Ontario Court of Appeal, 27 novembre 1989, 71 O.R. 2 (d).

Uniglobe Travel (Canada) Inc., C. Uniglobe AATCO Travel OAK Ltd., Supreme Court of B.C. 12 déc. 1984.

n'a pas à payer le nouvel entrepreneur qui établit une entreprise individuelle. De plus, l'adhésion à un système de franchisage obligera le nouveau franchisé à acquérir certains équipements et accessoires d'une catégorie et d'un type spécifiques qui sont prescrits par le franchiseur qui sont peut-être plus coûteux que d'autres comparables sur le marché. Les redevances prévues dans le contrat de franchise peuvent parfois être très élevées; ces dernières peuvent prendre la forme suivante: un montant ou un pourcentage, fixe ou proportionnel, des ventes que verse le franchisé contre rémunération en services permanents, tels publicité, formation, marque de commerce, enseigne, etc., de la part du franchiseur.

2.5 PROFIL ET ATTITUDES DU FRANCHISÉ

Le franchisage ne convient pas à tout le monde et la personne qui désire s'impliquer dans une telle relation doit posséder certaines aptitudes. Comme le souligne Me Gagnon dans son volume³¹, les aptitudes du futur franchisé se divisent en deux grandes catégories, à savoir les aptitudes générales que le futur franchisé devra posséder quelque soit le réseau auquel il décidera d'adhérer, et les aptitudes particulières correspondant au secteur d'activités dans lequel s'inscrit le nouvel établissement franchisé.

³¹ Gagnon, J.H., *Comment acheter une franchise, Guide du franchisé*, Agence d'Arc inc., 1984.

2.5.1 Aptitudes générales

Une personne qui désire devenir franchisé doit posséder un certain nombre d'aptitudes, qui lui permettront de fonctionner avec succès à la fois comme dirigeant d'une petite entreprise et comme membre d'un réseau possédant une formule particulière à appliquer de façon relativement uniforme dans tous les établissements. Les aptitudes générales qui sont requises d'une personne qui, pour la première fois, veut exploiter une entreprise à l'intérieur d'un réseau de franchisage, sont les suivantes.

2.5.1.1 Goût des affaires et du risque

Malgré son apparence facilité et son niveau de risque moins élevé que l'entreprise individuelle, la nouvelle entreprise franchisée n'échappe pas aux règles habituelles que doivent suivre toutes les entreprises et celui qui la dirige doit être en mesure de faire place à toutes les contraintes psychologiques que connaissent la plupart des dirigeants de petites entreprises.

Pour ce qui est des aspects positifs de ces contraintes psychologiques, elles nécessiteront du franchisé un goût et un souci constant d'améliorer le rendement de son entreprise, éléments que nous regroupons sous l'expression "goût des affaires". Cette recherche constante pour améliorer son entreprise et cette capacité, même à l'intérieur d'un système déjà bien organisé, de faire ce pas additionnel qui permettra à son entreprise de se démarquer en termes de profits

vis-à-vis ses concurrents, sera un élément fort important du succès d'une entreprise franchisée, comme il l'est d'ailleurs pour le succès de toute entreprise.

Quant aux aspects négatifs qui se dégagent de ces contraintes, le goût des affaires ainsi que le goût du risque qui doit lui être rattaché permettront au nouveau dirigeant d'entreprise de résister à certaines pressions qui s'exerceront inévitablement sur lui quoique ces pressions puissent être de différents niveaux selon la taille de l'établissement franchisé et le degré de sophistification des systèmes de gestion du franchiseur. Quoiqu'il en soit, un nouveau franchisé devra s'attendre à subir certaines pressions, que ce soit au niveau financier ou au niveau de la gestion de son entreprise, et il devra être en mesure d'y faire face et de continuer, même dans un tel contexte, à prendre des décisions mûries et raisonnées.

2.5.1.2 Goût de travailler sans compter

Comme toute nouvelle entreprise, la nouvelle entreprise franchisée exigera de son dirigeant une quantité d'heures de travail qui dépassera de beaucoup la moyenne des heures de travail d'une personne qui est employée, surtout dans les premiers temps.

Le goût de travailler s'évaluera d'après les capacités et la volonté du nouveau dirigeant d'entreprise, mais aussi d'après les impacts que les heures de travail additionnelles pourraient avoir sur sa situation personnelle et familiale.

2.5.1.3 La santé

La qualité de travail requise ainsi que les pressions qui se feront sans aucun doute sentir sur les épaules du dirigeant seront très exigeantes pour sa santé. Surtout dans le cas où l'entreprise franchisée est un commerce de restauration, où les heures d'ouverture peuvent s'échelonner sur près de dix-huit heures par jour, la santé du dirigeant pourra être un facteur déterminant de sa capacité de bien gérer son établissement.

2.5.1.4 Capacité d'accepter un encadrement serré et d'assumer, en même temps, le risque de son entreprise

Cette quatrième aptitude est purement psychologique mais elle peut être déterminante dans la décision d'une personne d'adhérer ou non à un système de franchisage.

Comme nous l'avons déjà vu à la section des inconvénients, le franchisage présente une situation particulière où la personne qui dirige l'établissement franchisé doit, tout en assumant la gestion et les risques liés à cet établissement, se soumettre en même temps à un système rigide et subir un encadrement souvent très serré de la part du franchiseur.

Aussi, si l'objectif premier de la personne qui désire ouvrir un tel établissement est de ne plus avoir de patron et d'être autonome dans

le développement de sa propre affaire, un système de franchisage risque fort d'être une avenue qui ne pourra la satisfaire.

Aussi, le franchisé doit savoir et accepter à l'avance qu'il devra fonctionner dans un système de contraintes très sévères tout en assumant les risques de son entreprise et qu'il devra adhérer quelquefois à des politiques qu'il considère désavantageuses ou qui ne lui paraissent pas les plus propices à l'épanouissement de son commerce.

2.5.1.5 Capacité de négocier et de communiquer

La capacité de communiquer et de négocier sera sans aucun doute un atout majeur pour un futur franchisé qui, tout au long de l'exploitation de son commerce, aura à maintenir une communication constante et à négocier sur une base régulière avec son franchiseur ainsi qu'avec les autres franchisés du même réseau pour parfois obtenir certains avantages, faire passer certaines idées quant à l'exploitation du réseau, obtenir ou fournir une aide ou une assistance quelconque et tenter de changer certaines politiques du réseau qui ne lui semblent pas propices ou de faire adopter de nouvelles politiques qui lui semblent plus profitables.

2.5.1.6 Ambition réelle mais pas une ambition sans limite

Le franchisé doit avoir l'ambition qui lui donnera la motivation nécessaire pour faire face à toutes les contraintes qu'il rencontrera

dans l'exploitation de son établissement mais une ambition qui n'excédera pas les limites raisonnables que lui impose le système de franchise dans lequel il doit fonctionner.

2.5.1.7 Intérêt pour la gestion et capacité de gérer

Pour le franchisé, l'intérêt et la capacité de gérer s'étendent notamment à tous les aspects de la gestion, également à tous les aspects de la gestion financière et administrative incluant la préparation de rapports, l'étude de rapports, l'étude d'états financiers, la préparation de budgets et, généralement, toute la phase de gestion et de planification qui supporte le succès de toute entreprise.

Cet intérêt pour la gestion est d'ailleurs plus important dans une entreprise franchisée où le système en place nécessite déjà une certaine dose de paperasserie, que ce soit sous forme de rapports, de maintien de registres conformes aux modèles pré-établis ou de préparation régulière d'états financiers.

2.5.1.8 Aptitudes financières

La dernière aptitude financière du franchisé. Dans le cas particulier de la franchise, le système du franchiseur s'il est moindrement bien établi, énoncera clairement le montant de l'investissement qui ne doit pas être emprunté et que devra posséder le nouveau franchisé, ce qui permettra à ce dernier d'évaluer sa capacité à cet égard.

2.5.2 Aptitudes particulières au secteur d'activités

Dans un deuxième temps, le futur franchisé doit également évaluer ses aptitudes particulières à l'égard du secteur d'activités dans lequel il oeuvrera.

Dans cette catégorie, Maître Gagnon³² note trois aptitudes particulières qui devront être considérées au préalable.

2.5.2.1 Connaissance générale du domaine d'activités, de ses exigences et de ses particularités

La connaissance du domaine d'activités requise d'un nouveau franchisé est naturellement beaucoup moindre que celle qui est requise d'une personne qui démarrerait une nouvelle entreprise individuelle dans le même domaine. Cela ne signifie cependant pas que n'importe qui peut lancer une entreprise franchisée dans n'importe quel domaine sans posséder aucune connaissance préalable dans ce domaine.

Même si cela est théoriquement possible dans un système de franchise bien conçu, en pratique cela risque fort de rendre rapidement le nouveau franchisé, qui n'avait pas considéré les exigences et les contraintes particulières du domaine choisi, très malheureux car il constatera que, même si le système lui fournit la

³² Gagnon, J.H., *Idem*.

formation et les informations dont il a besoin, il ne se sent pas à l'aise dans ce domaine.

2.5.2.2 Intérêt pour le type d'activité concernée

Une fois que le nouveau franchisé aura acquis certaines connaissances générales sur le domaine d'activités dans lequel il désire exploiter un établissement, il doit s'assurer qu'il possède un intérêt suffisamment fort pour exploiter une entreprise dans ce domaine pour la période initiale du contrat de franchise qui, le plus souvent sera de cinq à dix ans.

2.5.2.3 Mobilité du futur franchisé

Le franchisé devra immédiatement établir quelles sont les limites à sa mobilité afin de pouvoir repérer le ou les emplacements qu'il jugerait acceptables pour établir son commerce.

2.6 LE CADRE JURIDIQUE (SURVOL JURIDIQUE DES ASPECTS DU FRANCHISAGE)

Le domaine de la franchise est un des secteurs de l'activité économique les plus dynamiques et son rôle au sein de l'économie canadienne est déterminant.

Le Canada bénéficie d'un cadre juridique favorable à la franchise et qui diffère substantiellement de celui existant aux États-Unis³³ puisque, à l'exception de celle de la province de l'Alberta³⁴, il n'existe aucune loi exigeant le dépôt de documents ou la divulgation d'informations en matière de franchisage.

En outre, contrairement à la situation américaine, la portée des décisions des tribunaux en matière de franchisage au Canada est très limitée et la tendance de ces derniers en la matière demeure indéterminée. Par conséquent, les franchiseurs jouissent d'une marge de manœuvre importante quant à la façon de structurer leurs documents et aux méthodes de vente des franchises qu'ils adoptent. Cependant, il n'en demeure pas moins qu'une panoplie de lois provinciales et fédérales d'application générale régissent les diverses pratiques commerciales ayant cours dans le domaine du franchisage, telles que la Loi sur la concurrence, la Loi sur les marques de commerce, la Loi Investissement Canada, les lois provinciales relatives aux sûretés sur les biens personnels et, dans la province de Québec, la charte de la langue française.

Ce qui suit est une brève description de quelques unes des lois canadiennes et Québécoises ayant un impact sur le franchisage en général.

³³ 16 CFR. Part 436: Disclosure Requirements and Prohibitions Concessing Franchising and Business Opportunity Ventures.

³⁴ Franchise Act, Alberta Revised Statutes Chap. F-17.

Loi sur la concurrence:³⁵ cette loi régit de multiples pratiques commerciales, comprenant les ventes liées, le refus d'approvisionner, les transactions exclusives, les ventes pyramidales et la publicité trompeuse, et a en conséquence une influence sur le contenu des conventions de franchise.

Loi sur les marques de commerce:³⁶ en vertu de cette loi, une demande d'enregistrement pourra être déposée en s'appuyant sur l'un des critères suivants:

- a) emploi au Canada;
- b) marque relevée au Canada;
- c) emploi et enregistrement dans un autre pays;
- d) emploi projeté au Canada.

Il importe de mentionner que cette loi exige l'octroi de licences d'utilisation aux personnes employant les marques, telles que les franchisés, qui doivent être déposées auprès du Bureau des marques de commerce du Canada.

Aussi onéreuses qu'elles puissent apparaître, ces exigences doivent être respectées afin de ne pas mettre en danger le caractère distinctif des marques, et par conséquent l'enregistrement de celles-ci.

35 Loi sur la concurrence, S.R.C. 1970, c. C-23.

36 Loi sur les marques de commerce, S.R.C. 1970, c. T-10.

Charte de la langue française:³⁷ cette loi québécoise vise à faire en sorte que les entreprises établies dans cette province fassent affaires en français, cette loi énonce certaines règles quant à la langue d'affichage, aux documents utilisés par les employés (tel que le manuel d'exploitation) et à la possibilité pour deux (2) parties de consentir expressément à ce que les documents auxquels ils interviennent soient rédigés uniquement en anglais.

Autres lois: il existe d'autres lois provinciales et fédérales applicables en matière de franchisage, telles que les lois ayant trait à l'incorporation des compagnies³⁸, aux taxes de vente, aux impôts sur le revenu³⁹, aux normes d'emploi⁴⁰, à l'empaquetage et à l'étiquetage, etc.

Compte tenu du rôle crucial que joue la convention de franchise dans le développement du système de franchise, on ne saurait trop insister sur l'importance de procéder à une étude minutieuse de ces diverses lois ainsi qu'à une analyse approfondie des objectifs du système de franchise en cause, lesquelles permettront de rédiger une convention de franchise exécutoire et commercialisable.

³⁷ Charte de la langue française, L.R.Q., c. C-11.

³⁸ Loi sur les compagnies, L.R.Q., c. C-38.

³⁹ Loi sur les impôts, L.R.Q., c. I-3.

⁴⁰ Loi sur les normes du travail, L.R.Q., c. N-1.1.

CHAPITRE III

L'ENTREPRENEURSHIP

3.1 ÉTAT DE LA SITUATION L'ENTREPRENEURIALE

Depuis quelques années on insiste beaucoup, et avec raison, sur l'importance que représente la petite et moyenne entreprise pour l'économie québécoise. On constate que la PME est responsable d'une bonne part de la création des nouveaux emplois et que sa flexibilité nous permet d'espérer une meilleure performance générale de l'économie. On insiste toutefois un peu moins sur l'ensemble de l'activité qui déborde les cadres de l'entreprise mais qui n'en constitue pas moins une manifestation de l'entrepreneurship. Mais qu'est-ce que l'entrepreneurship? Qui est l'entrepreneur? Ce chapitre tente de répondre à ces questions.

Les expressions «entrepreneurship» ou «esprit entrepreneurial» font de plus en plus partie du vocabulaire des personnes qui s'occupent de développement économique. Ces expressions sont généralement utilisées pour traduire le potentiel économique que représente la création d'une entreprise par une personne. Leur sens véritable demeure souvent assez imprécis. En outre, ce concept d'entrepreneurship ne se limite pas à l'entreprise commerciale. Il s'applique plutôt à

toutes les manifestations d'un effort individuel d'adaptation des ressources disponibles en vue de mieux répondre à des besoins humains. Selon plusieurs spécialistes, ce concept correspond à:

«L'appropriation et la gestion des ressources humaines et matérielles dans le but de créer, de développer et d'implanter des solutions permettant de répondre aux besoins des individus (...) l'esprit entrepreneurial se traduit par une volonté constante de prendre des initiatives et de s'organiser compte tenu des ressources disponibles pour atteindre des résultats concrets.»⁴¹

Si le concept «d'entrepreneurship ou d'esprit entrepreneurial» fait référence à la capacité de créer et de développer, il comporte une notion d'innovation et de productivité. Ainsi, certains spécialistes avancent que «le caractère unique de l'esprit d'entrepreneurship, est la création et l'implantation de quelque chose de nouveau et de plus efficace plutôt que la simple continuation de ce qui existe déjà»⁴².

Selon certains observateurs, les entrepreneurs occupent une place de plus en plus importante aux États-Unis. Quoique à un degré moindre, on signale aussi la même tendance en Europe et en Asie. Cette évolution constitue une réaction à la remise en question des schèmes traditionnels de développement économique et une tentative de réponse aux problèmes de stagnation de la productivité, du chômage et de la standardisation de l'offre.

Au Québec, l'entrepreneurship joue aussi un rôle important. Les entrepreneurs sont, bien sûr,

⁴¹ Gasse, Yvon, L'entrepreneurship: une stratégie de recherche et d'intervention pour le développement, Revue de gestion des petites et moyennes organisations, PMO, vol. 1, no. 5, p. 9, 1986.

⁴² Gasse, Yvon, *Idem*.

des propriétaires de PME incorporées, mais aussi des travailleurs autonomes ou à leur compte.

De plus, l'avenir de l'entrepreneurship québécois est très prometteur. Deux groupes importants de la population, les femmes et les jeunes, augmentent sans cesse leur participation et représentent un potentiel énorme.

Comme le souligne Gasse⁴³:

La dernière décennie nous a accoutumé à des changements sociaux rapides et à des retournements économiques imprévisibles; songeons aux mouvements pour les droits de la personne, à la libération de la femme ou encore à la crise du pétrole. Aujourd'hui, d'autres préoccupations, tels l'inflation, le chômage, les taux d'intérêts et les dilemmes créés par les exigences écologiques et la survie économique indiquent clairement la nécessité d'un leadership novateur qui s'attaquera à ces problèmes extrêmement complexes. Une bonne partie de la population, et plus particulièrement les générations montantes, doute de plus en plus de l'habileté et de la capacité des grandes institutions traditionnelles, publiques autant que privées, à faire face adéquatement à ces phénomènes et aux besoins humains qui sont en constante mutation.

Dans les pays moins développés du monde, les efforts déployés pour sortir de la stagnation d'une économie de subsistance ont souvent donné lieu à plus de déception que de progrès sur les plans humain et économique. La pauvreté et la famine sont encore aujourd'hui le lot quotidien de ces nations. Les théories économiques de l'après-guerre n'ont pas toujours été des plus utiles pour

⁴³ Gasse, Yvon, L'entrepreneur moderne: attributs et fonctions, Gestion, novembre 1982.

ces pays en développement, engendrant ainsi une perte de confiance dans notre habileté à déterminer et à gérer notre avenir.

"Ce qui est grand doit nécessairement être bon" ou du moins meilleur; ce principe longtemps accepté est continuellement remis en question de nos jours. Un auteur anglais du nom de Schumacher, dans son livre *Small is beautiful*, (1974) est allé aussi loin que de proposer une voie qu'il prétend non seulement acceptable mais inéluctable.

Gasse stipule à savoir que:

Si les principes traditionnels de la vie économique ne fonctionnent plus aussi bien, en quoi l'entrepreneurship peut-il aider à solutionner certains des problèmes humains, sociaux, économiques et écologiques auxquels nous sommes confrontés? Cependant, le type d'entrepreneurship observé ces dernières années semble nettement plus évolué par rapport à ce qui existait il y a cinquante ans; bien que similaire dans ses objectifs et ses réalisations, il correspond maintenant beaucoup plus à l'idéologie et à la philosophie du management moderne. Dans son livre *The Age of Discontinuity*, Peter Drucker⁴⁴ écrit:

"Nous entrons maintenant à nouveau dans une époque où l'entrepreneurship sera important. Cependant, ce ne sera plus celui d'il y a un siècle...ce sera plutôt la faculté non seulement de créer mais de diriger efficacement une organisation."

L'esprit créatif et organisateur de l'homme est au coeur de l'entrepreneurship. Une société en mutation doit nécessairement compter sur la

⁴⁴ Drucker, Peter, *The Age of Discontinuity*, New York, Harper & Row, 1969.

vitalité et l'énergie qui sont la base même de l'activité entrepreneuriale et notre société actuelle en a besoin plus que jamais. Or on observe, de façon ironique peut-être, que notre système d'éducation et les structures de fonctionnement de nos institutions traditionnelles tendent le plus souvent à étouffer systématiquement l'émergence et le développement naturel de l'esprit d'entrepreneurship. Ce chapitre tente de cerner globalement l'entrepreneurship et de tenter de mieux comprendre, à la lumière de nombreuses études sur le sujet, les caractéristiques et les fonctions principales de ce concept.

3.2 POSITIONNEMENT ET DÉFINITION DE L'ENTREPRENEURSHIP

Les définitions du concept d'entrepreneurship sont multiples et varient selon les auteurs et selon les courants. Sociologues, psychologues, économistes et même gestionnaires se sont penchés sur ce concept.

C'est ainsi que pour ce qui est de l'entrepreneurship jugé par certains comme le pilier du développement économique, même si les définitions diffèrent d'un auteur à l'autre, il n'en reste pas moins vrai qu'elles se rejoignent sur le fond et se complètent. De l'idée d'innovation, on va à l'idée de création en passant par celle de la gestion.

Nous nous proposons d'explorer les différentes écoles de pensée ce qui permettra de comprendre les divers éléments de l'entrepreneurship.

L'idée d'entrepreneurship et les tentatives de conceptualisation de celle-ci remontent à un peu plus de deux siècles. Dans un ouvrage publié à Paris en 1725, un banquier anglais, Richard Cantillon, fit une première tentative de développement d'une théorie de l'entrepreneurship⁴⁵.

Cantillon(1949) associa pour la première fois la fonction d'entrepreneur à la notion de prise de risque. À cet égard, les idées de Cantillon (1948) ressemblent à celles de plusieurs auteurs contemporains tels que Knight⁴⁶ (1984), Leibenstein⁴⁷ (1978), Lile⁴⁸ (1976). Définissant l'entrepreneur comme celui qui prend les risques dans une situation d'incertitude dans le but de gagner un profit.

Plusieurs auteurs, surtout dans les domaines des sciences de l'administration et des sciences humaines ont aussi présenté des définitions de l'entrepreneurship. Bien que comprenant des éléments parfois divergents mais quand même complémentaires, ces définitions semblent avoir en commun le concept de la création d'entreprise.⁴⁹

⁴⁵ Gide C. and Birt C., *History of Economic Doctrines*, London, Georges C. Harrap, 1948.

⁴⁶ Knight, R., *Entrepreneurship in Canada*, in Y Gasse L'entrepreneurship, Faculté d'administration U.L., 1984.

⁴⁷ Leibenstein, H., *Beyond Economic Man, A new foundation for Microeconomic*, University of Lancaster 1978

⁴⁸ Liles, P.R., *New business ventures and entrepreneur*, Faculté d'administration Université de Sherbrooke, 1979.

⁴⁹ Leibenstein, H. op. cit.

Ainsi, pour Jean M. Toulouse⁵⁰ (1979), l'entrepreneurship c'est: "créer une entreprise".

Dans cette définition l'auteur intègre tous les concepts qui entourent la création d'entreprise. C'est ainsi qu'il parle de mouvement, de transformation, d'innovation et d'action. Le plus important dans cette définition est la notion de nouveauté, de l'inconnu impliquant le risque et qui mesure à divers degrés l'importance avec laquelle un individu va s'impliquer dans un processus, ce qui justifie le choix vers le monde entrepreneurial ou non.⁵¹

Si une telle définition peut paraître trop générale, elle a aussi le désavantage d'être restreinte puisqu'elle confine les activités de l'entrepreneur au seul domaine économique. Plusieurs spécialistes (Timmons⁵² (1971), Smollen et Dinger⁵³) de l'entrepreneurship préfèrent donner au concept une dimension plus englobante pouvant rejoindre plusieurs champs d'application. Pour eux, la première tâche de l'entrepreneur est identifier une idée qui peut devenir la base d'une occasion d'affaires. Selon ces auteurs la majorité des idées sont le résultat de la perspicacité créatrice des individus qui bien souvent travaillent des marchés et des clients; c'est le but des inventeurs qui recherchent des nouvelles façons de faire les choses.

50 Toulouse, Jean Marie, *L'entrepreneurship au Québec*, Les Presses H.E.C., 1979.

51 fgjsf.

52 Timmons, Jeffrey A., *Black is beautiful is it bountiful*, Harvard business review, novembre-décembre, 1971.

53 Smollen, L. E. and Dinger A. L., *New Venture Creation*, Homewood Irvin, 1977.

Le concept d'entrepreneurship a fait l'objet de différentes définitions comme on a pu le constater précédemment, il nous semble opportun de tenter de les regrouper en prenant comme base la dimension sur laquelle les différentes écoles mettent le plus l'accent. Cunningham et Lischeron ⁵⁴ (1991) indiquent que la littérature et les études sur l'entrepreneurship permettent d'identifier six grandes écoles de pensée qui caractérisent ce concept.

3.2.1 École Great Person⁵⁵

Ce type de personne est caractérisé par sa forte intuition et son leadership. Les journaux, la télévision, les louangent; Kennedy, Lee Iacocca, Enzo Ferrari, Péladeau, Desmarais, Rockefeller, Bronfman etc... Ces entrepreneurs ont un fort besoin d'indépendance, de succès et sont dotés d'une rigueur et sont acharnés au travail.

⁵⁴ Cunningham, J.B., Lischeron, J., Difining entrepreneurship, Journal of Small Business Management, January, 1991.

⁵⁵ Garfield, C., Peak performers, the new heroes of American business, New York, A. Books, 1986. Hughes, J.R.T., The vital few american progress and its protagonist, New York, Oxford University, 1986.

Silver, D., Entrepreneurial Megabucks, New York, John Wiley and Sons, 1985.
Roscoe, J., Can entrepreneurship be taught, MBA Magazine, June-July, 1973.
Yukl, G.A., Leadership in organizations, New York, Prentice Hall, 1981.

3.2.2 École psychologique⁵⁶

Cette école met l'accent sur les facteurs personnels des individus c'est-à-dire leurs valeurs et leurs attitudes face à la vie. On peut constater que les chercheurs ont regroupé les caractéristiques personnelles en trois groupes soient; honnêteté, responsabilité, éthique. En deuxième lieu la propension aux risques et finalement le besoin d'accomplissement. Dans cette perspective, il s'agit de déterminer les caractéristiques psychologiques, comportementales pour cerner le profil requis pour mieux exercer la fonction entrepreneuriale. Cette école axe ses principes de gestion sur le comportement de l'individu et d'un groupe au sein d'une organisation. Selon cette théorie, le rôle principal d'un gestionnaire est de promouvoir l'harmonie, l'intégration et la coordination des efforts communs en vue de l'efficacité. Sous l'influence de la psychologie industrielle, cette école se préoccupe du côté humain de l'organisation. Elle humanise les organisations et permet de trouver des mécanismes pour motiver les individus et les groupes dans le but de rendre agréable l'environnement interne de l'entreprise.

⁵⁶ Mill, J. S., *Principles of political economy*, London, John W. Parker, 1984.
 Palmer, M., *The application of psychological testing entrepreneurial potential*, California management review, 1971.
 Liles, P., *Who are the entrepreneur*, M.S.U. Business topics, 1974.
 Saracheck, B., *American entrepreneur and the Horatio Alger myth*, Journal of economic history, 1978.
 Schumpeter, J. A., *The theory of economic development*, Cambridge, Mass. Harvard Un. Press, 1934.
 McClelland, D., *The achieving society*, Princeton, D. Van Nostrand, 1965.
 Killy, P. *Entrepreneurship and economic development*, New York, Free Press, 1971.
 Hagen, E., *On the theory of social change*, Homewood Irwin Press, 1962.
 Weber, M., *The potential ethic and spirit of capitalism*, New York, Scribner's Sons, 1905.
 Brockhaus, R. H., *The psychology of entrepreneur*, L. Sexton and R. W. Smilor, Cambridge, 1986.

3.2.3 École classique⁵⁷

Ce courant énonce que l'innovation est le principal critère de définition de l'entrepreneur. Ce dernier est à la recherche constante de nouvelles possibilités technologiques pour produire des produits tout à fait inédits ou d'innover ceux qui existent déjà. Pour cette école la motivation principale de l'entrepreneur est de créer et d'innover. Selon cette école, l'entrepreneur doit utiliser certains principes de base pour résoudre les problèmes inhérents à l'entreprise. Il doit utiliser sa science, exploiter son savoir-faire, être apte à communiquer facilement, motiver ses subordonnés et les diriger vers un but commun.

3.2.4 École de management⁵⁸

Tout entrepreneur est administrateur s'il doit réussir. Cette hypothèse suggère qu'en plus des caractéristiques psychologiques et

⁵⁷ Farcy, H., *Esprit d'entreprise et développement économique*, Archive Internationale de Sociologie, 1973.
 Berthold, H.F., *The early history of entrepreneurial theory*, *Exploration in Entrepreneurial History*, 1951
 Hébert, R. L. and Link, A. N., *The entrepreneur mainstream views and radical critiques*, New York, Praeger, 1982.

Schumpeter, J. A. idem.
 Peterson, R., *Commentary on research in the field of entrepreneurship*, N.J., Prentice Hall, 1982.

⁵⁸ Fayol, H., *Administration industrielle et Général*, Paris, Dunod, 1950.
 Follet, M. D. , *Dynamic Administration*, Harper and Row, 1942.
 Gulick, L. H., *Theory of organisations*, New York, Columbia University Press, 1937.
 Taylor, F. W. *The principles of scientific management*, New York, Harper and Row, 1911.
 Urwick, L. *Management of tomorrow*, New York, Nisbet, 1933.
 Mill, J. S., *Idem*.
 Good, W. S., *Building a dream, a comprehensive guide to starting a business of your own*, Toronto, McGraw Hill, 1989.
 Kao, R. W. Y., *Entrepreneurship and enterprise development*, Toronto, Rinehart and Winston of Canada, 1989.
 Roberts, M., *Making the transition from entrepreneurial to professional management*, Mass. Babson College, 1987.
 Bird.
 Vesper, K., *New development in entrepreneurship education*, Mass. Babson College, 1985.
 Boberg, A. H., *Changing patterns of demand*, Mass. Babson College, 1988.

des habiletés entrepreneuriales, l'entrepreneur doit posséder également des connaissances et des techniques managériales. Le concept d'entrepreneurship comprend alors en plus de la dimension de création d'entreprise, celle de sa gestion également. On peut dire que cette vision considère l'entrepreneurship comme étant une fonction composée par un certain nombre d'activités que l'on regroupe généralement sous les différents thèmes suivants; prise de risques, l'innovation, la création et l'administration de l'entreprise, orienté vers le management c'est-à-dire la gestion.

L'entrepreneur effectue quatre fonctions⁵⁹ étroitement liées les unes aux autres:

- Planification: consiste à rechercher, choisir, préparer et élaborer des plans d'actions afin d'obtenir des résultats ou atteindre les objectifs fixés par l'entreprise.
- Organisation: la répartition fonctionnelle et équitable des tâches individuelles et le regroupement des activités selon un agencement planifié.
- Direction: le processus qui donne au gestionnaire le pouvoir d'influencer positivement les membres du groupe de travail et les orienter vers les buts fixés par l'entreprise.

⁵⁹ Bergeron, P.G., *La gestion dynamique, concepts, méthodes et applications*. Gaëtan Morin, 1986.

- Contrôle: permet d'évaluer les progrès réalisés, de les comparer aux objectifs, aux normes, aux plans établis et de remédier aux situations qui peuvent compromettre la rétroaction.

Cette école croit que le processus de gestion suppose un effort constant et que ses activités sont interdépendantes.

3.2.5 École du leadership⁶⁰

L'entrepreneur prospère doit être aux commandes car il rejette l'autorité, les structures existantes lui déplaisent car il veut créer sa propre organisation et prendre lui-même le maximum de responsabilités. Les recherches affirment qu'il y a une corrélation entre la capacité de leadership et certains traits reliés à la supervision et la création comme l'intelligence, l'initiative, la capacité de s'affirmer et l'indépendance. Cette approche soutient que les traits relatifs à l'intelligence, à la formation, à la responsabilité, à l'indépendance et au statut socio-économique sont étroitement reliés à la capacité de devenir un entrepreneur efficace.

⁶⁰ Kao, Idem.

Stogdill, R. M., Suttell, B., Personnal factors associated with leadership, *Journal Psychology*, 1948.
 Stogdill, R. M., *Handbook of leadership*, New York Press, 1974.
 Baso, B. M., *Handbook of leadership*, New York Press, 1981.
 Hensphil, J. K., *Job descriptive for executives*, Harvard Business review, September, 1959.
 Levinson, D. J., *The reasons of a man's life*, New York, Ballantine Books, 1978.

3.2.6 École de l'intrapreneurship⁶¹

Cette conception de l'entrepreneurship met l'emphase sur la prise du risque et l'innovation pratiquées à l'intérieur d'une organisation. La littérature du management n'a pas utilisé ce terme avant qu'il ne soit introduit par Pinchot⁶². Auparavant, on qualifiait ce phénomène de créativité, d'esprit d'innovation ou prise de risque. Le concept d'intrapreneurship ne concerne pas autre chose. Il s'agit d'un employé innovateur qui prend des risques ou d'un gestionnaire qui encourage l'innovation et la prise de risque chez ses subordonnés. Cette école cherche à savoir comment encourager cette créativité à l'intérieur de l'entreprise.

Chaque école de pensée sur l'entrepreneurship ont des perspectives différentes sur le comportement de l'entrepreneur.

Afin de faciliter l'aspect théorique de ces courants, nous vous référons aux tableaux 3.1 et 3.2.

⁶¹ Schumpeter, Idem.

Burgehman, R. A., *Corporate entrepreneurship and strategic management*, Management Science, 1983.
 Nielsen, R. P., *Intrapreneurship strategy for internal markets*, Strategic Management Journal 6, 1985.
 Knight, R. M., *Spinoff entrepreneur; How corporative really create entrepreneur*, Mass. Babson College, 1988.

Echert, L. A., *An Entrepreneur's Plan*, Minn. Performax Systems International, 1987.

⁶² Pinchot, G., *Intrapreneurship*, New York, Harper and Row, 1985.

Tableau 3.1
Description de l'entrepreneurship
par différentes écoles de pensée

Modèle entrepreneurial	Buts	Hypothèses	Comportement Habitudes	Situation
Great Person	L'entrepreneur a de l'intuition dès sa naissance	Sans cette intuition de naissance il serait comme tous les humains	Intuitif-vif Énergique-forte estime de soi-persistant	Émergence
Psychologique	L'entrepreneur a des valeurs et des attitudes uniques il a besoin de les exploiter	Gens qui ont beaucoup de valeurs et ils veulent les assouvir	Valeurs personnelles. Preneur de risques besoin d'accomplissement etc...	Émergence
Classique	Principale caractéristique: création et innovation	L'entrepreneur désire être son propre patron	Innovateur Créateur	Émergence et le développement très tôt
Management	L'entrepreneur organise et gère le risque	L'entrepreneur peut développer des qualités de gestion	Planificateur de production, d'organisation, et de budget	Maturité très tôt
Leadership	L'entrepreneur peut diriger des gens	L'entrepreneur ne peut accomplir ses objectifs seul, il dépend des autres	Motivation-leader	Maturité très tôt
Intrapreneurship	L'entrepreneur a des habiletés pour les grandes organisations. Il développe les unités, le marché et le service	L'organisation doit s'adapter pour survivre	Preneur de décisions. Visionnaire des opportunités	Maturité

Source: Cunningham, J.B., Lischeron, J., Defining entrepreneurship, Journal of Small Business Management, January, 1991. Traduction libre.

Tableau 3.2
Définitions et critères de l'entrepreneurship
selon les écoles de pensée

Modèle entrepreneurial	Définitions	Mesures	Questions
Great Person	Grands bâtisseurs	Principes personnels Antécédents Expériences	Quel principe avez-vous? Qu'avez-vous accompli?
Psychologique	Fondateur	Tolérance à l'ambiguïté Besoin accomplissement	Quelles sont vos valeurs?
Classique	Gens qui veulent innover et créer	Preneur de décisions Habileté à voir les opportunités Créativité	Quelles sont les opportunités? Quelle était votre vision? Comment avez-vous répondu?
Management	Gère la prise de risque Bonne créativité pour la gestion et la communication	Expertise Savoir faire	Quel est votre plan? Que pouvez-vous faire? Quels sont vos pouvoirs?
Leadership	Architecte social Protecteur des valeurs	Attitudes-Style Diriger les gens	Comment gérez-vous les gens?
Intrapreneurship	Promoteur d'innovations	Preneur de décisions	Comment changez-vous? Quelle est l'adaptation?

Source: Cunningham, J.B.; Lischeron, J., Defining entrepreneurship, Journal of Small Business Management, January, 1991. Traduction libre.

Une question fort pertinente apparaît à ce stade-ci: quelle est la meilleure école de pensée qui définit le mieux l'entrepreneurship? Cela dépend de l'objet et des motifs de la recherche; qu'est-ce que l'on veut mesurer exactement?

Le choix du modèle repose sur l'emphase et l'aspect que veut accorder le chercheur à son étude.

L'école psychologique et celle de la "Great Person" peuvent aider pour connaître les valeurs et les attitudes de l'entrepreneur.

Celle du management et du leadership quant à elles peuvent servir à définir les relations interpersonnelles et comprendre les individus dans le but d'augmenter l'efficacité de l'organisation.

L'école classique est utile dans une perspective d'analyse événement entrepreneurial d'innovation et de création d'entreprise.

La dernière école, l'intrapreneurship, peut contribuer à l'amélioration ainsi qu'à la réorganisation d'une entreprise avec l'aide des intrapreneurs.

Comme le soutiennent Cunningham et Lischeron: On ne saurait définir l'entrepreneurship par les critères d'une seule école. Ainsi la compréhension des entrepreneurs et de leur entreprise requiert des éléments de chaque facette du processus entrepreneurial général, c'est-à-dire la perspective personnelle de l'entrepreneur, ses façons

d'identifier ses opportunités, ses méthodes de gestion et d'action ainsi que ses mécanismes d'adaptation.

Les écoles classique, psychologique et managériale nous permettront de mieux cerner le concept entrepreneurial tout au cours de notre recherche et elles nous serviront de modèles.

3.3 L'ESPRIT ENTREPRENEURIAL

Il existe toujours beaucoup de confusion entre des mots et des notions comme entrepreneur, entrepreneurship, innovateur, dirigeant d'entreprise, etc...

L'entrepreneur non seulement possède l'esprit d'entreprise (entrepreneurship) mais l'actualise en créant et dirigeant une entreprise comme le souligne Julien⁶³. Quelques auteurs utilisent industriellement les termes entrepreneurship, entrepreneuriat, esprit entrepreneurial, attitude entrepreneuriale ou encore esprit d'entrepreneurship. Par exemple, Fortin⁶⁴ définit l'entrepreneurship comme une mentalité, une attitude qui pousse l'individu à lancer une nouvelle activité et prendre les moyens pour réaliser un désir ou un rêve.

⁶³ Julien, P. A., *Entrepreneurship, entrepreneur et théorie économique*, Université du Québec à Trois-Rivières, 1986.

⁶⁴ Fortin, P. A., *Pour un Québec entrepreneurial*, Fondation de l'entrepreneurship, 1986.

Moss Kanter⁶⁵ abonde dans le même sens en définissant l'entrepreneuriat comme un esprit, un état d'âme qu'il associe à une manière d'approcher les problèmes et la prise de décision.

Cet esprit entrepreneurial se traduit communément selon Gasse⁶⁶ par la création d'entreprise à vocation économique ou non.

Dans le même ordre d'idées, Neunreuther mentionne que l'entrepreneur ne crée pas nécessairement une entreprise quoique cela se produise fréquemment. Ce qui le distingue des autres, dit-il, c'est qu'il est animé d'un état d'esprit particulier "baptisé du nom d'entrepreneurship qu'on peut traduire par attitude entrepreneuriale". Pour Neunreuther, le terme entrepreneurship désigne donc les qualités intrinsèques des entrepreneurs.⁶⁷

Gasse⁶⁸ constate de l'examen de la littérature⁶⁹, que l'entrepreneurship a été abordé principalement selon deux grandes dimensions: les caractéristiques personnelles de l'entrepreneur d'une part et ses fonctions d'autre part. Gasse a dressé une sorte d'inventaire des caractéristiques personnelles et des fonctions les plus usuellement attribuées à l'entrepreneur.

⁶⁵ Kanter, Moss, *The changes masters*, New York, Simon and Schuster, 1983.

⁶⁶ Gasse, Yvon, *Défis prioritaires pour propriétaires-dirigeants de P.M.E.: similarités et différences*, Université Laval, 1982.

⁶⁷ Neunreuther, B., *Les possibilités et les limites de la formation dans le domaine de la création d'entreprise*. *Enseignement et gestion autonome*, 1979.

⁶⁸ Gasse, Yvon, *Idem*.

⁶⁹ Timmons, J. A., *Black is beautiful is it bountiful*, *Harvard Business Review*, nov. dec., 1971.

Smollen, L. E. and Dringee, A. L., *New venture creative*, Homewood III, Irwin, 1977.

Kets de Vries, M.F.R., *The entrepreneurial personnalité*, A prism at the crossroads, *The journal of management studies*, v. 14, no 1, february, 1977.

3.3.1 Les attributs de l'entrepreneurship

Gasse⁷⁰ résume les nombreuses énumérations de traits, attitudes, motivations et habiletés des entrepreneurs aux suivantes:

- la confiance en soi;
- le besoin d'indépendance;
- la motivation;
- le besoin de réalisation;
- la créativité et l'initiative;
- la prise de risque.

3.3.1.1 Confiance en soi

Les entrepreneurs croient fortement en leurs capacités et leur habileté à atteindre les objectifs qu'ils se sont fixés. Pour l'entrepreneur typique, les événements de la vie quotidienne sont en grande partie déterminés par l'action des individus eux-mêmes; le contrôle que les entrepreneurs croient détenir sur leur destin est largement fonction de la perception qu'ils ont de leur capacité à influencer leur environnement et à atteindre les résultats désirés⁷¹.

Cette caractéristique se mesure par ce qu'on appelle le locus de contrôle qui est défini comme étant la perception qu'a l'individu de pouvoir contrôler ou non ce qui lui arrive. Il semble que plus un

⁷⁰ Gasse, Yvon, Idem.

⁷¹ Borland, C., Locus of control, need for achievement and entrepreneurship, The University of Texas Austin, 1974.

individu croit en son propre contrôle sur sa vie, plus il va être intéressé à devenir entrepreneur. Ce lien entre le locus de contrôle et les interactions entrepreneuriales a été établi par plusieurs études⁷².

3.3.1.2 Besoin d'indépendance

Deux aspects ont été soulignés dans la littérature, l'un faisant ressortir ce besoin comme étant celui "d'être son propre patron", l'autre étant celui de conduire ses affaires seul et sans partage. Davids⁷³ a été le premier à remarquer ce besoin; ensuite Stepanek⁷⁴ notait que l'entrepreneur qui réussit tient à profiter seul de son succès tandis que Collins et Moore⁷⁵ montrent que le besoin d'indépendance de l'entrepreneur est lié aux difficultés de soumission à une autorité. Smith⁷⁶, Cole⁷⁷, Cochran⁷⁸ et Lipman⁷⁹ ont abouti à des résultats semblables.

3.3.1.3 La motivation

On s'entend généralement pour reconnaître que les entrepreneurs possèdent habituellement beaucoup d'initiative, de motivation et de constance dans leurs efforts⁸⁰. Ils sont capables de

⁷² Brockhaus, R. H., *Idem*.

Shapiro, A., *Entrepreneurship and economic development, Worldview Perspective*, Summer, 1975.

⁷³ Davids, L. E., *Characteristics of small business founder in Texas and Georgia*, University of Texas, 1963.

⁷⁴ Stepanek, J. E., *Manage for small Industry*, Glencoe, Free Press, 1960.

⁷⁵ Collins, O., Moore, D., *The organization makers*, New York, Meredit Corporation, 1970.

⁷⁶ Smith, N. R., *The entrepreneur and his firm*, East Lansing, Michigan State University, 1967.

⁷⁷ Cole, A. H., *Business enterprise in its social setting*, Cambridge Mass, Harvard University Press, 1959.

⁷⁸ Cochran, T. C., *The entrepreneur in economic change, explorations in entrepreneurial history*, Summer, 1955.

⁷⁹ Lipman, A., *The Columbia entrepreneur in Bogota*, University of Miami, 1969.

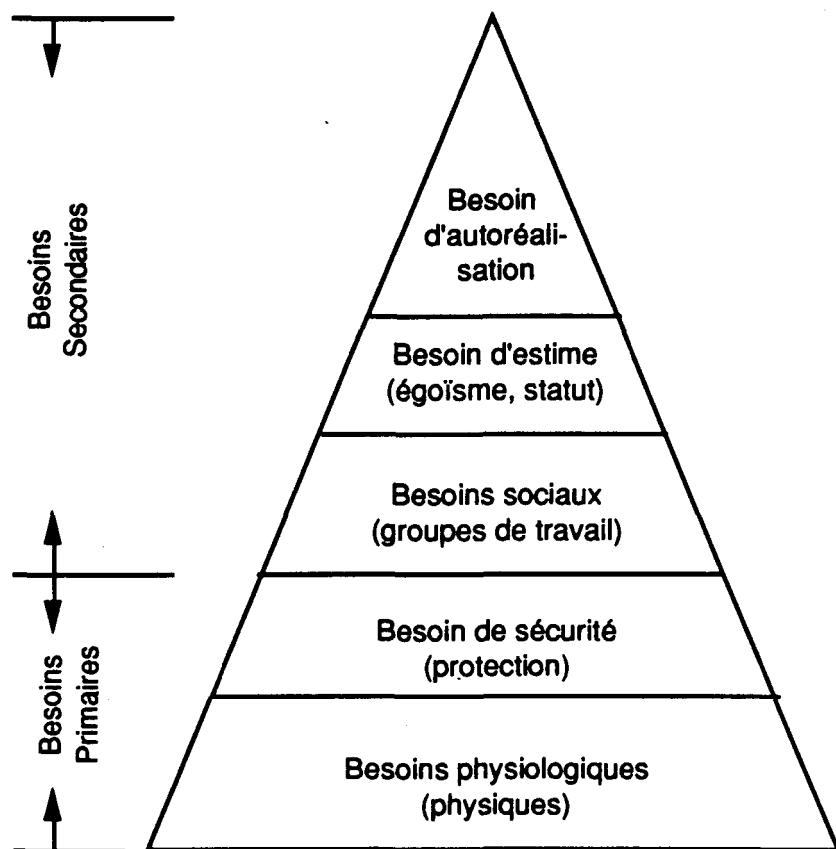
⁸⁰ McClelland, P., *Achievement and entrepreneurship*, *Journal of personality and social psychology*, 1965

maintenir un rythme accéléré de travail pendant des périodes relativement longues. L'oisiveté les rend tendus et impatients, ce qui les pousse à agir. Quand les choses vont bien, on les verra souvent entreprendre de nouvelles activités ou encore effectuer des changements. Bien que leurs actions soient souvent sporadiques, ils n'abandonnent pas facilement. Par contre cette ligne de conduite ne devrait pas se transformer en un entêtement aveugle; des changements réalistes seront effectués en cours de route si le besoin s'en fait sentir.

3.3.1.4 Besoin de réalisation

Le besoin de réalisation personnelle, défini par Maslow comme le désir de l'homme de s'accomplir, est apparu, comme une motivation importante de l'entrepreneurship.

Schéma 3.1: Pyramide des besoins



Source: Maslow, A. H., *A theory of human motivation*, *Psychological Review*, vol. 50, 1943.

Voilà une des théories les plus populaires sur la motivation, celle de la hiérarchie de besoins, conçue par le psychologue Abraham H. Maslow. Maslow a classifié hiérarchiquement les besoins humains et selon une disposition pyramidale; les besoins physiologiques sont situés au bas de la pyramide alors que les besoins immatériels se trouvent au sommet, soit les besoins d'estime de soi et d'autoréalisation.

Le besoin de réalisation peut aussi se définir comme la volonté et le besoin de vaincre des obstacles, d'exercer un pouvoir, de chercher à réaliser quelque chose de difficile soutient McClelland⁸¹. Un fort besoin de réalisation influence grandement la décision de devenir entrepreneur. De nombreux auteurs ont confirmé ce point de vue et cela dans différents pays: Davids⁸² en Géorgie et au Texas, Caroll aux Philippines, Sayigh⁸³ au Liban, Alexander⁸⁴ en Grèce et en Turquie.

3.3.1.5 La créativité et l'initiative

Cet attribut est considéré par les auteurs comme le plus représentatif de l'entrepreneur, que Schumpeter⁸⁵ considérait comme l'un des moteurs de la croissance économique par sa fonction innovatrice. Strassman⁸⁶ élargit la définition de l'innovation en disant que l'innovateur n'est pas nécessairement un inventeur. Il considère l'invention, l'adaptation et l'imitation comme des aspects de l'innovation.

Entrepreneurship et initiative vont de pair. L'initiative peut cependant revêtir plusieurs formes et celles qui ont trait aux activités de création et d'innovation caractérisent le mieux l'entrepreneur. L'entrepreneur ne se contente pas, et c'est là une distinction fondamentale, de prendre des initiatives lorsque l'occasion se présente et que toutes les conditions favorables sont réunies, mais il est constamment à la

⁸¹ McClelland, Idem.

⁸² Davis, L. E., Idem.

⁸³ Sayigh, Y. A., *Entrepreneur Lebanon*, Cambridge Mass., Harvard University Press, 1962.

⁸⁴ Alexander, A. P., *The supply of industrial entrepreneurship, explorations in entrepreneurship history*, vol.4 , no. 2, Wimter, 1967.

⁸⁵ Schumpeter, J. A., Idem.

⁸⁶ Straaman, W. P., *Risk and profil of innovation*, Ithaca, N. Y., Cornell University Press, 1959.

recherche des possibilités et prend tous les moyens de les exploiter avec profit.

L'entrepreneur n'innove pas pour innover ou ne change pas pour changer, ce qui dénoterait un forme subtile de dogmatisme; ces activités n'ont de signification et de valeur que dans la mesure où elles lui permettent de progresser. Le sentiment d'avancer se manifeste de façon encore plus intense lorsque l'individu se place dans des situations où il devient le principal artisan de sa progression. Encore une fois, l'entrepreneur veut se sentir responsable de ses actes.⁸⁷

3.3.1.6 La prise de risque

L'entrepreneur est à la fois créateur et porteur du risque qu'il a créé alors que le manager créé le risque mais ne peut pas le porter. Doctors et Juris⁸⁸ ont montré que l'individu ayant l'esprit d'entreprise est prêt à prendre des risques élevés pour atteindre ses objectifs alors que le manager préférera la stabilité, la sécurité et un environnement prévisible.

L'établissement d'objectifs devrait impliquer par le fait même la prise en considération des risques inhérents et les observateurs s'entendent généralement pour reconnaître que l'acceptation de risques représente une dimension fondamentale du processus d'entrepreneurship. On va jusqu'à démontrer que l'entrepreneur-type préfère les risques modérés et calculés où les chances de succès ne sont ni trop minces, ni trop

⁸⁷ Gasse, Yvon et Théoret, A., L'innovation dans les P.M.E. au Québec et en Belgique, Enseignement et Gestion, no. 15, automne, 1980.

Cooper, A. C. and Dunkelbey, W. C., A new look at business entry, Frontiers of entrepreneurship research, Vesper, Babson, 1981.

⁸⁸ Doctor, S. I and Juris, H. A., Management and technical assistance for minority enterprise, NorthWestern University, Working paper, 1971.

Baumol, W. J., The entrepreneur and formal organisation, Cambridge Mass., Harvard University Press 1949.

grandes. En effet, les risques préférés doivent offrir un défi pour lequel les probabilités de succès sont raisonnables et dont la nature peut être directement influencée par les actions et les efforts de l'individu et non pas laissée au hasard seulement. Et c'est là encore une différence importante entre l'entrepreneur véritable et le simple promoteur ou parieur⁸⁹.

L'entrepreneur est certes très conscient de la justesse du vieux proverbe "Qui risque rien n'a rien" mais il est aussi doublement conscient qu'en créant un risque il doit en assumer les conséquences. Et celles-ci ne sont pas exclusivement d'ordre financier mais peuvent très facilement entraîner des implications sur les plans psychologique et social, ce qui, on peut s'en douter, est encore plus grave. Il semble bien, cependant, que la conviction répandue chez ces individus selon laquelle ils peuvent raisonnablement altérer le cours des événements facilite d'autant leur prise de décision en situation de risque.

Bien que l'entrepreneur soit habile à discerner les risques qu'il doit couvrir, il n'est pas exclu qu'un échec ou un revers puisse survenir. L'habileté à se servir des échecs comme élément d'apprentissage constituerait une autre dimension de l'entrepreneur.⁹⁰

⁸⁹ Brockhaus, R. H., Risk taking property of entrepreneurs, *Academy of management Journal*, vol. 23, sept., 1980.

Gasse, Yvon, *Entrepreneurial characteristics and practice*, *Proceeding of the academy of management San Diego*, 1981.

⁹⁰ Atkinson, J. W. and Feather, N. T., *A theory of achievement motivation*, New York, John Wiley & Sons, 1966.

3.3.2 Les fonctions de l'entrepreneurship

Comme le soutient Gasse⁹¹ ce n'est pas tout de manifester un grand nombre de caractéristiques entrepreneuriales, encore faut-il en canaliser la synergie vers des rôles et des fonctions appropriés.

Aux fins de la présente section, nous nous en tiendrons aux énoncés généraux, empruntés principalement à l'oeuvre de Gasse⁹². Ce qui est entendu ici par l'expression fonction d'entrepreneur fait allusion à ce que l'entrepreneur doit savoir et doit faire pour réussir.

3.3.2.1 L'efficacité

La fonction d'entrepreneur nécessite une préoccupation particulière, à savoir l'efficacité. Dans la fonction d'entrepreneur, l'intérêt premier est de chercher à faire les choses qu'il faut, elle a le souci des résultats à atteindre.

Ce qui importe d'abord dans la fonction d'entrepreneur, c'est de déterminer les choses à faire et en second lieu vient la façon ou la manière de le faire.⁹³

3.3.2.2 L'innovation

La fonction d'entrepreneur consiste essentiellement à accepter le changement comme une possibilité et à assurer la conduite de ce changement ou de l'innovation comme étant une tâche principale⁹⁴. Tout ce qui existe déjà et tout

⁹¹ Gasse, Yvon, Idem.

⁹² Gasse, Yvon, Idem.

⁹³ Hosmer, L. T. and Cooper, A. C., Vesper, K. H., The entrepreneurial function, Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall, 1977.

Peterson, Rein, Small Business, Toronto Press Porcépic, 1977.

⁹⁴ Schumpeter, J. A., The theory of economic development, New York, Oxford University Press, 1934.

ce qui est en train de se faire est, de ce seul fait, marqué de désuétude. Tel est le postulat du dirigeant chargé de la fonction d'entrepreneur. Il ne demande donc pas comment il est possible de faire mieux; il demande où l'on fera quelque chose d'autre.

3.3.2.3 La recherche des possibilités

Il y a un engagement que toutes les entreprises qui prospèrent semblent avoir pris; c'est celui de la recherche du possible. La fonction d'entrepreneur signifie, en effet, la découverte et la mise en oeuvre des possibilités. Elle se concentre sur les possibilités et non sur les problèmes, l'entrepreneur a pour souci les possibilités

En réalité, la tâche spécifique de l'entrepreneur n'est ni de produire un profit, ni d'éviter le risque. C'est de faire naître et, ensuite, d'exploiter le risque. L'entrepreneur est systématiquement celui qui crée et qui court les risques. Et il remplit son rôle en cherchant et en trouvant des possibilités. Tirer l'optimum des possibilités, c'est la définition par excellence de la fonction d'entrepreneur en tant qu'activité⁹⁵, et c'est une définition opérante, au contraire de la définition par la maximisation du profit, laquelle ne dit à personne ce qu'il faut ou ne faut pas faire.

3.3.2.4 L'anticipation

Face à l'évolution, il y a deux grandes formes de stratégies: la subir ou la devancer. Dans un cas comme dans l'autre, l'entreprise, pour survivre, doit s'adapter à son environnement mais la meilleure façon de s'adapter, c'est encore

⁹⁵ Proceedings of the conference on industrial science and technological innovation, 1979-1980-1981-1982.
Hornaday, J. A., Research about living entrepreneur, Englewood cliffs, N. J., Prentice-Hall, 1981.

d'anticiper. Ceci veut donc dire que la fonction de l'entrepreneur suppose qu'on planifie l'avenir de l'entreprise en y apportant des mesures aujourd'hui même.

On parle beaucoup de nos jours de planification à long terme, mais souvent on ne fait guère plus que d'en parler. Dans la mesure où c'est se rendre compte que l'avenir doit être assuré si une entreprise mérite d'avoir un avenir, c'est tant mieux.

La tâche est de faire aujourd'hui les choses qui vont créer l'avenir, soit en anticipant les effets des changements fondamentaux qui se sont déjà produits, soit en imposant à l'avenir non encore né, encore amorphe, encore indéterminé, une direction nouvelle et une volonté supérieure.⁹⁶

3.3.2.5 L'exploitation du potentiel

Une autre forme d'activité de la fonction d'entrepreneur est de trouver et d'exploiter le potentiel de l'entreprise. C'est ici qu'entre réellement en jeu presque toute l'innovation. Toute entreprise, toute industrie, toute économie offrent des possibilités formidables de changement radical du caractère même de ses réalisations et de ses résultats, par l'intermédiaire d'un relèvement tout à fait minime de rythme d'utilisation de son potentiel.

En effet, la conception de la fonction d'entrepreneur définit les ressources en fonction des ressources comme telles. Elles sont, en quelque sorte, une création de l'entrepreneur; en soi, elles ne sont rien. C'est la tâche de l'entrepreneur de transformer les faits de la nature qui sont

96 Larmont, L. M., What entrepreneur learn from experience, Journal of Small Business, 1972. Baty, Gordon B., Entrepreneurship, playing to win, Reston, VA, 1974.

économiquement et socialement nuls en facteurs de production.⁹⁷

3.3.2.6 Les priorités

Dans la fonction d'entrepreneur, il y a une décision cruciale, c'est la décision concernant la priorité à accorder à chaque programme d'action. C'est l'acte le plus lourd de risques aussi bien que le plus créateur de l'entrepreneur, et celui dont il est chargé d'une façon déterminée⁹⁸. Il faut décider sur quoi se concentrer et quoi abandonner. En fait, la plupart des gens éprouvent peu de difficulté sur ce point.

Les entrepreneurs qui se font nettement remarquer par leur capacité d'accomplissement, leurs résultats et leur direction innovatrice sont ceux qui, d'une façon ou de l'autre, apprennent à s'imposer la dure discipline d'établir une échelle de priorité.

3.3.2.7 L'attribution des ressources aux résultats

Une autre politique propre à la fonction d'entrepreneur qui se rattache étroitement à ce qui précède consiste à attribuer les ressources aux résultats. A moins qu'on attribue les ressources aux résultats, celles-ci vont se répartir d'elles-mêmes entre le prix de revient. Autrement dit, elles vont glisser vers le gros des activités et des phénomènes qui ne produisent pratiquement pas de résultats. Elles vont se centrer sur les problèmes au lieu de se centrer sur les possibilités.

⁹⁷ De Woot, P., *La fonction d'entreprise*, Louvain, Université Catholique de Louvain, Belgique, 1962.
Cochran, T. C., *The entrepreneur in economic change*, *Exploration in Entrepreneurial History*, Summer 1965.

⁹⁸ First Annual Karl A. Bostume seminar in the study of enterprise. Milwaukee Center for Venture Management, 1969.

3.3.2.8 La formulation de stratégie

Il y a une autre conclusion, finale celle-là, en ce qui concerne la fonction d'entrepreneur. Une condition préalable à l'efficacité de la fonction d'entrepreneur, c'est une approche systématique, pleinement réfléchie et disciplinée, disons une stratégie. C'est un travail et un travail ardu. Mais toute tâche se fait mieux si l'on a quelque idée de ce qui vient en premier lieu et pourquoi, de ce qui est important et pourquoi, du résultat qu'on en attend et pourquoi. C'est un programme complexe ne serait-ce que parce qu'il faut harmoniser les exigences de ce qu'est aujourd'hui et de ce que devrait être demain, et garder une ligne de conduite unifiée.

C'est une activité qui exige beaucoup intellectuellement parlant, avec son analyse d'une grande diversité et de concepts complexes et ses décisions lourdes de risques et de répercussions de toutes sortes. Cette fonction d'entrepreneur ne saurait être menée à bien si elle ne se fonde sur le type d'approche systématique qu'on appelle de façon moderne, une stratégie.⁹⁹

3.4 PROFIL DE L'ENTREPRENEUR

Toulouse¹⁰⁰ (1979) dans son volume: *L'entrepreneurship au Québec* élabore le profil de l'entrepreneur. Nous basons cette section sur cet ouvrage. Des psychologues, des sociologues et des administrateurs ont souvent trouvé que les entrepreneurs

⁹⁹ Drucker, P., *The age of discontinuity*, New York, Harper & Row, 1969.

¹⁰⁰ Toulouse, Jean-Marie, *L'entrepreneurship au Québec*, Fides, Montréal, 1979.

partageaient certains traits physiques et psychologiques et semblaient motivés par une gamme similaire de valeurs et de besoins.¹⁰¹

De manière générale, trois (3) types de caractéristiques sont généralement utilisés pour décrire les entrepreneurs:¹⁰²

- les caractéristiques psychologiques;
- les caractéristiques sociologiques telles que l'âge, l'ethnie, le milieu familial, la religion, le niveau d'éducation, l'expérience de travail;
- les caractéristiques managériales, c'est-à-dire le comportement de l'entrepreneur en tant que gérant ou responsable des activités de l'entreprise.

3.4.1 Les caractéristiques psychologiques

Toulouse nous signale que:

Dans son étude de la capacité cybernétique des entrepreneurs, Gasse¹⁰³, soutient que ces derniers ont une idéologie d'affaires centrée sur la croissance, qu'ils sont ouverts aux changements, tolérants face à l'incertitude, compétitifs et affirment que le fait de monter une entreprise représente une certaine réalisation au point de vue social.

¹⁰¹ Fortin, P.A., *Devenez entrepreneur*, Les Presses de l'Université Laval 1986.

¹⁰² Toulouse, Jean-Marie, *L'entrepreneurship au Québec*, Fides, Montréal, 1979.

¹⁰³ Gasse, Yvon, *Les prédispositions cybernétiques de l'entrepreneur et la croissance relative de son organisation*, A.C.F.A.S., *Annales du Congrès*, vol. 42, 1975.

De plus, cet auteur formule l'hypothèse selon laquelle les entrepreneurs sont le contraire d'individus dogmatiques, surtout s'ils travaillent dans des secteurs à technologie avancée ou très dynamiques. Pour sa part, Kets de Vries¹⁰⁴ soutient que les entrepreneurs sont des individus dont l'identité est faible, qui manifestent plus d'anxiété que la moyenne, résultat qui est confirmé par les études de Collins, Moore et Unwalla¹⁰⁵ et qui sont particulièrement agressifs. De plus, à son avis, les entrepreneurs ont une image relativement négative d'eux-mêmes même s'ils affirment le contraire lorsqu'on les questionne.

D'autres études, celles de Hornaday et Aboud et de Allaire et Toulouse¹⁰⁶, ont démontré que les entrepreneurs étaient en général des personnes très préoccupées par les besoins d'autonomie et très centrées sur elles-mêmes et sur ce qu'elles pouvaient obtenir. D'autres résultats semblent indiquer que les entrepreneurs sont, en général, un peu déviants par rapport à la moyenne: ce sont des individus déplacés ou délogés dans la société. C'est ce qui explique que plusieurs groupes minoritaires et réfugiés soient beaucoup plus actifs au niveau de l'entrepreneurship: les Cubains de Miami et les Allemands de République fédérale ont manifesté ce haut niveau d'activité entrepreneuriale.

Il semble également qu'une des motivations fondamentales des entrepreneurs soit du genre,

104 Kets de Vries, M., *The Entrepreneurial Personality*.

105 Collins, Moore et Unwalla, *The Entreprising Man*.

106 Hornaday, J. et Aboud, J., *Characteristics of Successful Entrepreneurs*, vol. 24 no.2, Summer 1971, J. Mancuso. *The Entrepreneur's Handbook*, New York, 1974, Y. Allaire et J.-M. Toulouse, *Profil psychologique des étudiants canadiens-français au MBA*, *Relations Industrielles*, vol. 28, no. 3, juillet 1973, R. Lynn, *The Entrepreneur, Eight Case Studies*; London, 1974, *Personnality Characteristics of a Group of Entrepreneurs*, *Occupational Psychology*, vol 43, 1969 et H. Schrage, *The R and D Entrepreneur: Profile of Success*, *HBR*, vol. 43, no. 6, novembre-décembre 1965.

désir de travailler pour eux-mêmes et liberté d'explorer ce qui les intéresse personnellement. Ainsi, dans l'étude de Litvack et Maule¹⁰⁷, on note que des entrepreneurs disent avoir créé une entreprise parce qu'ils désiraient être leur propre patron et qu'ils l'ont fait dans le but de pouvoir librement explorer de nouvelles idées.

Dans cette perspective, il s'agit de déterminer les caractéristiques psychologiques, comportementales pour cerner le profil de l'entrepreneur.

Plusieurs chercheurs ont entrepris cette étude en fonction de certaines caractéristiques observées chez des entrepreneurs dits à succès.

Harbison F. et Meyers A.¹⁰⁸ définissent l'entrepreneur comme étant un être supérieur au commun des mortels et qui représente l'autorité au sein d'une entreprise.

David McClelland¹⁰⁹ accepte la définition de l'entrepreneur comme preneur de risques mais le définit surtout comme étant un être ayant un grand besoin d'accomplissement de soi et d'actualisation.

Everett Hagen¹¹⁰ définit l'entrepreneur comme un individu autoritaire et créatif, ayant des besoins élevés d'accomplissement de soi et un haut degré d'autonomie.

¹⁰⁷ Litvack et Maule, *Profiles of Technical Entrepreneur*, B.Q., vol. 39 no. 2, Summer 1974.

¹⁰⁸ Darbison, F. Meyers, A., *Management in the industrial world: an international analysis in Y. Gasse, entrepreneurship, une stratégie de recherche et d'intervention pour le développement*, Faculté d'administration, Université Laval 1984.

¹⁰⁹ McClelland D., *Business Drive and national achievement*, in Fillion J.L. (1986) "The strategy of successful entrepreneur in small business, University of Lancaster 1986".

¹¹⁰ Hagen E. "On the theory of Social change" in Y. Gasse. *L'entrepreneurship une stratégie pour le développement* Fac. Adm., Université Laval 1984.

Cooper A. et Komives J.¹¹¹ dressent quant à eux une liste de caractéristiques qu'ils considèrent comme essentielles chez l'entrepreneur. Ils notent que l'entrepreneur a un grand besoin d'accomplissement, il aime prendre des risques modérés et il ne tolère pas l'autorité et la routine. C'est un individu qui ne redoute pas les défis, manifeste un grand désir d'indépendance. Il est audacieux et énergique.

John Hornaday et John Aboud partagent les opinions de Cooper et Komives quand ils écrivent que: "l'entrepreneur a un grand besoin d'accomplissement et d'indépendance, il n'a pas généralement besoin de support".

Quant à Richman C.¹¹², il pense que les traits de l'entrepreneur sont l'endurance, les habiletés de vente et le leadership. Il ajoute que l'entrepreneur se caractérise par une très grande patience, des attentes réalistes, une grande initiative, une grande ambition, un besoin d'autonomie et une orientation axée vers la recherche du profit.

Les auteurs qui ont cherché à déterminer les comportements psychologiques qui caractérisent l'entrepreneur sont nombreux. Nous ne pouvons prétendre ici faire état ni de l'ensemble de ces auteurs, encore moins de l'ensemble des caractéristiques qu'ils ont pu identifier.

¹¹¹ Cooper A., Komives J., Technical entrepreneurship, A. Symposium center for venture management 1970.

¹¹² Richman C., Small Business for workers with disabilities in Y. Gasse l'entrepreneurship, une stratégie de recherche et d'intervention pour le développement, Fac. Adm., Université Laval, 1984.

Certains auteurs comme Fillion¹¹³ note que Timmons (1978) a identifié 14 caractéristiques différentes de l'entrepreneur, John Hornaday, pour sa part, identifie jusqu'à 42 caractéristiques parmi lesquelles il en a sélectionné 19 qui lui semblent les plus courantes.

Il s'agit de:

Confiance en soi;

Persévérance, détermination;

Énergie, rapidité;

Plein de ressources;

Habileté à prendre un risque calculé;

Besoin d'accomplissement;

Créativité;

Initiative;

Flexibilité;

Attitude positive face au défi;

Indépendance;

Orienté vers le futur;

Dynamisme, leadership;

Versatilité, connaissance du produit, du marché de la machinerie et de la technologie;

¹¹³ Fillion J.L., The strategy of sucessfull entrepreneur. Small business, University of Lancaster 1988.

Habilité à composer avec les autres;
 Attentif aux suggestions et aux critiques;
 Orienté vers le profit;
 Perspicacité;
 Optimisme.

Ces caractéristiques qui définissent en fait l'entrepreneur selon son comportement et certaines caractéristiques psychologiques, varient considérablement en fonction des auteurs, de la nature de l'entrepreneur considéré, de sa culture, de sa religion, de son niveau d'instruction et d'éducation, de son âge, de son expérience, de son ancienneté, etc. autant de variables qui rendent difficile sinon impossible toute tentative de généralisation.

3.4.2 Les caractéristiques sociologiques

Toulouse caractérise l'aspect sociologique de la façon suivante

3.4.2.1 Ethnie

La première grande caractéristique que l'on rencontre au niveau des descripteurs sociologiques des entrepreneurs a trait au groupe ethnique. Plusieurs études¹¹⁴ ont en effet démontré qu'il existait des différences entre la représentativité ethnique des groupes d'une collectivité et le nombre des individus de ce même groupe que l'on retrouvait parmi les entrepreneurs.

¹¹⁴ Shapiro A, The displaced, uncomfortable Entrepreneur Psychology Today, vol. 7, no. 11, nov. 1975.

Parmi ceux-ci, l'origine ethnique (les Juifs occuperaient une place privilégiée) joue un rôle important car elle détermine à la fois les conditions d'entrée et d'occupation des postes. Ainsi, parmi les facteurs prépondérants qui conditionnent l'entrée ou l'occupation des postes, Salles¹¹⁵ mentionne la propriété du capital économique et le capital culturel et social. Son analyse permet de distinguer si le capital économique a été obtenu par héritage direct, par mariage, s'il a été gagné grâce à des revenus personnels, ou s'il a été emprunté. Il examine ensuite la notion de capital culturel et social, c'est-à-dire la socialisation à la vie de l'entreprise qui se fait, soit grâce à la famille, soit par le biais de l'éducation ou de l'expérience.

Après avoir examiné l'impact du capital sur les possibilités d'entrée et d'occupation des postes, Salles conclut que, en général, on retrouvera chez tous les groupes ethniques dominés, une concentration des entrepreneurs dans les petites et moyennes entreprises, dans des secteurs peu intégrés à faible productivité et à faible rendement comme le vêtement, la bonneterie, le bois ou le cuir.

3.4.2.2 Religion

Reliée à l'argumentation ethnique, l'on retrouve souvent la question de la religion. L'influence de la religion sur le développement des entrepreneurs. Il existe peu de données québécoises sur cette question, sauf celles mentionnées par Litvack et Maule¹¹⁶ dans leur article sur les entrepreneurs à vocation technique (se spécialisant dans des secteurs de haute

¹¹⁵ A. Salles, Différenciation ethnique des directions industrielles, *Sociologie et Société*, vol. 6, no. 2, novembre 1974.

¹¹⁶ Litvack et Maule, *Profiles of Technical Entrepreneur*, B.Q., vol. 37, no. 2, Summer 1972.

technicité). Litvack et Maule notaient qu'au Québec en 1972, 43.5% des entrepreneurs étaient catholiques, ce qui est tout à fait normal étant donné que 87.6% des habitants de la province l'étaient; mais ils remarquaient également que 34.8% des entrepreneurs québécois étaient juifs, proportion qui dépasse de beaucoup le pourcentage de Juifs dans la population globale.

3.4.2.3 Le milieu familial

L'autre question que l'on se pose relativement aux entrepreneurs concerne le milieu familial dans lequel ils ont évolué. Dans ce domaine, les résultats sont nombreux et relativement unanimes en ce qui concerne l'influence de la famille. Dans une étude menée par Toulouse, Lapointe et Bérubé¹¹⁷, basée sur la chronique de l'homme du mois de la revue Commerce pour les années 1965 à 1975, ils ont essayé de retenir certains aspects du profil de l'entrepreneur canadien-français. Cette étude permet de constater que la très grande majorité des entrepreneurs est constituée d'individus qui proviennent d'une famille dans laquelle le père possédait une entreprise ou un commerce.

Ce résultat est d'ailleurs corroboré par une autre étude Toulouse et Poupart¹¹⁸, dans laquelle ils comparent les étudiants inscrits au programme de M.B.A. et ceux inscrits dans un programme de formation à l'entrepreneurship de la Faculté d'administration de l'Université Laval. Là encore,

¹¹⁷ Toulouse, J.-M., Lapointe, A. et Bérubé, R., Analyse préliminaire de l'élite économique: les hommes du mois de la Revue Commerce, Montréal, 1977.

¹¹⁸ Toulouse, J.-M. et Poupart, R., Les étudiants M.B.A. et les entrepreneurs, Montréal, 1977, p. 8. Les études de A. Gingras, Où vont nos diplômés en administration? compte rendu du 40e congrès de l'A.C.F.A.S., vol 39, 1972, Rapport d'enquête faite auprès des diplômés de la faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke et des organisations qui les embauchent, Sherbrooke, 1972, de Jocas et G. Rocher, Intergeneration Mobility in the Province of Quebec, Canadian Journal of Economic and Political Science, février 1957.

on note que les individus qui s'inscrivent au programme de formation à l'entrepreneurship sont effectivement des individus dont le père était propriétaire d'une entreprise. Dans leur étude sur les entrepreneurs techniques, Litvack et Maule, obtiennent un résultat semblable.

Ils affirment qu'environ un entrepreneur sur deux provient d'une famille dans laquelle le père travaillait à son compte, et ils notent que ce schéma est identique à travers toutes les provinces du Canada. En général, l'ensemble des études sur l'entrepreneurship tend à corroborer ce fait. Ainsi, Roberts & Wainer¹¹⁹ concluent leur étude sur les entrepreneurs à vocation technique de la façon suivante: "les pères entrepreneurs, produisent des fils entrepreneurs, ces derniers étant exposés à un environnement d'affaire".

Ce même résultat est obtenu par Shapero¹²⁰ dans son étude sur les entrepreneurs de la région du Texas et par Liles¹²¹.

Comme le souligne Toulouse¹²², toutes les études concernant l'influence de la famille sur l'entrepreneur nous permettent d'arriver à trois conclusions:

1° On peut dire que la famille a un effet de démonstration, d'entraînement ou d'illustration pour les enfants qui sont intéressés à se lancer dans les affaires.

¹¹⁹ Roberts et Wainer, Some Characteristics of Technical Entrepreneur, Cambridge Manachussets Institute of Technology, may 1966.

¹²⁰ Shapiro, A., Entrepreneurship and economic development Worldwide Perspective, Summer, 1975.

¹²¹ Liles, New Business Venture, Dodgewood Richard D, Janvier 1974.

¹²² Toulouse, J.-M., L'entrepreneurship, Les Presses H.E.C., 1979.

- 2º Plusieurs études montrent que l'impact de la famille sur les enfants a trait aux objectifs que se fixent ces enfants.
- 3º D'autres études soutiennent que l'influence de la famille sur les entrepreneurs est de créer une confusion au niveau de l'identité à cause du rôle particulier joué par le père, confusion qui s'accompagne également dans ces familles d'une agressivité importante à l'égard du père.

3.4.2.4 Éducation

Une autre question que l'on entend souvent à propos des entrepreneurs porte sur leur niveau d'éducation.

Dans le relevé fait de la chronique de l'homme du mois¹²³ au cours de ces dernières années, il a été noté que 40% des entrepreneurs ont fait des études secondaires ou moins, et que seulement 20% ont atteint un niveau universitaire de 1^{er} cycle. Ce résultat est légèrement différent lorsque l'on examine les entrepreneurs à vocation technique. Ainsi, dans leur étude sur les entrepreneurs à vocation technique, Roberts & Wainer¹²⁴ notent que la majorité de ces entrepreneurs sont des individus ayant une formation universitaire de 2^e cycle ou l'équivalent, alors que Litvack et Maule¹²⁵ obtiennent des résultats qui varient quelque peu, mais vont dans le même sens.

¹²³ Toulouse, Lapointe et Bérubé, Analyse préliminaire de l'élite économique, (o.c. 19).

¹²⁴ Roberts et Wainer, Some Characteristics of Technical Entrepreneur, (o.c. 22).

¹²⁵ Litvack et Maule, Profiles of Technical Entrepreneur, (o.c. 16).

Ils notent que, dans l'ensemble, les entrepreneurs canadiens à vocation technique ont un niveau d'éducation élevé, 45% d'entre eux étant diplômés d'universités parmi lesquels 86% détiennent un baccalauréat ès science ou en génie. Ainsi, si l'on se réfère aux entrepreneurs en général, on notera que la majorité de ces derniers a une éducation de niveau secondaire ou inférieur alors que si l'on se concentre sur les entrepreneurs à vocation technique ou de secteurs à technologie très poussée, on notera une forte concentration d'individus possédant un diplôme universitaire en génie ou en sciences.

3.4.2.5 Age

La caractéristique sociologique que l'on peut utiliser pour décrire les entrepreneurs est l'âge des individus au moment où ils décident de fonder leur propre entreprise.

Dans l'étude sur les hommes du mois de la revue *Commerce*¹²⁶, on a constaté que l'ensemble des entrepreneurs fondaient leur entreprise entre 30 et 32 ans.

Ce résultat est très semblable à celui qu'avaient obtenu Collins, Moore et Unwalla¹²⁷ ainsi que Garnier, Robidoux¹²⁸ et Liles¹²⁹.

Ce dernier affirme que l'âge idéal pour créer une entreprise se situe entre 30 et 35 ans, car c'est la période de la vie où un individu possède à la fois une expérience de travail et une compétence,

¹²⁶ Toulouse, Lapointe et Bérubé, *Analyse préliminaire de l'élite économique* (o.c. 19).

¹²⁷ Collins, Moore et Unwalla, *The entreprising Man*, Eart Lanning Bureau of Business, Michigan State 1967.

¹²⁸ Garnier, G. et Robidoux, J., *Facteurs de succès et de faiblesses des petites et moyennes manufacturières au Québec spécialement des entreprises utilisant des techniques de production avancées*, Sherbrooke, décembre 1973.

¹²⁹ Liles, P.R., *Who Are the Entrepreneurs?* MSUBT, vol. 22, no. 1, Winter 1974.

où ses engagements et ses obligations personnelles (établissement d'une famille) sont relativement bien déterminés, où il possède au mieux énergie et intérêt pour accepter les risques et les incertitudes liés au type d'activité dans lequel il s'engage.

3.4.2.6 Expérience de travail

Combien d'années d'expérience ont les individus qui décident de fonder leur propre entreprise? Possèdent-ils une expérience antérieure acquise dans le même secteur ou dans des secteurs différents?

Dans une étude¹³⁰ faite sur le M.B.A. et l'entrepreneurship, on note que les diplômés M.B.A. ayant fondé leur entreprise avaient entre deux et quatre ans d'expérience, et que la plupart d'entre eux changeaient d'emploi une fois avant de prendre leur décision. Ceci est contraire aux résultats obtenus par Steele et Ward¹³¹. Ils mentionnent que les diplômés M.B.A., diplômés d'Harvard, qui fondent leur entreprise changent souvent d'emploi en début de carrière. Sous cet aspect, Litvack et Maule¹³² semblent confirmer les résultats de la première étude ainsi ils mentionnent que le nombre moyen d'emplois remplis par les entrepreneurs à vocation technique avant de monter leur propre entreprise est de trois et que les entrepreneurs du Québec sont ceux qui changent d'emploi le moins souvent.

Un autre aspect en ce qui concerne l'expérience a trait à la façon dont les individus acquièrent leur connaissance de l'entreprise. En général, les gens qui ont une formation

130 Allaire et Toulouse, Les diplômés M.B.A., Montréal Hec 1975.

131 Steele, J. et Ward, L., MBA's: Mobile, Well Situated, Well Paid, HBR, vol. 52, no. 1, janvier-février 1974.

132 Litvack et Maule, Profiles of Technical Entrepreneur.

universitaire de 1^{er} cycle en administration ou en génie créent leur entreprise ou acquièrent une entreprise déjà existante et de ce fait, accèdent très rapidement aux leviers de commande. Pour ce qui est des individus ayant une formation de niveau secondaire, on note qu'en général la majorité d'entre eux acquiert son savoir-faire ou son expérience en "commençant au bas de l'échelle" dans une entreprise comme celle qu'ils fonderont, ou dans une entreprise connexe.

C'est à la suite de ces expériences que les individus décident, finalement, de fonder leur propre entreprise.

3.4.3 Les caractéristiques managériales

Pour ce qui est des caractéristiques managériales, Toulouse fait référence aux études suivantes:

Si l'on veut résumer les caractéristiques de l'entrepreneur en tant qu'administrateur, on peut utiliser les résultats présentés par Kets de Vries¹³³ qui souligne qu'un entrepreneur crée un environnement de travail caractérisé en général de la façon suivante:

- 1^o un style de leadership autocratique, directif,
- 2^o un processus de décision très centralisé dans lequel il y a peu de délégation, peu de planification et dans lequel l'impulsivité de l'entrepreneur détermine plusieurs décisions,
- 3^o un milieu dans lequel les perspectives temporelles sont à court terme,

¹³³ Kets De Vries, M. The entrepreneurial personality: A person at the crossroads Working paper, Montréal McGill University, 1976.

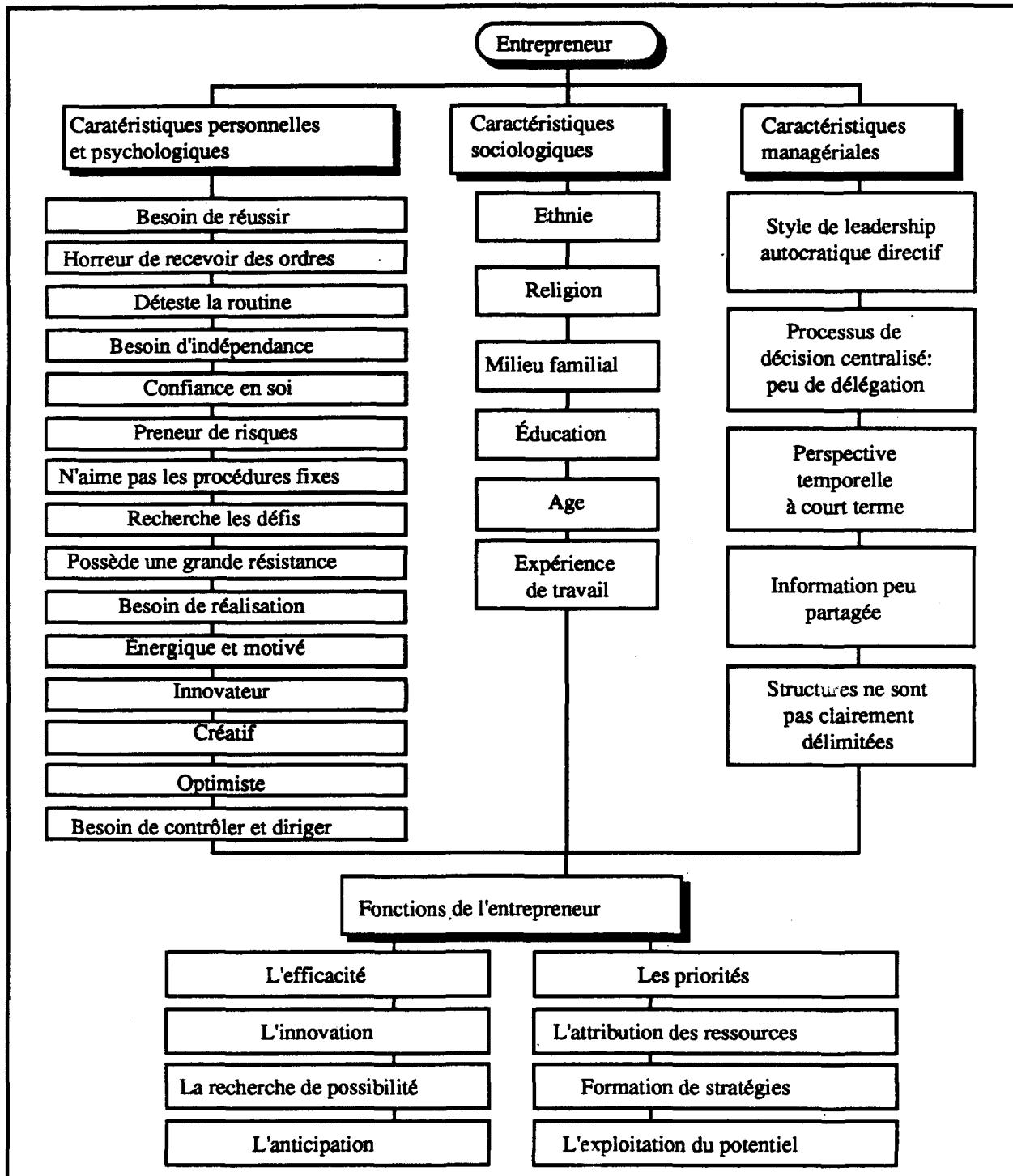
- 4^o un milieu dans lequel les relations de pouvoir sont déterminées par la proximité avec la personne de l'entrepreneur,
- 5^o un milieu dans lequel l'information n'est pas partagée,
- 6^o un milieu dans lequel les structures ne sont pas délimitées.

De l'énumération de ces caractéristiques, il ne faudrait pas conclure que les entrepreneurs sont des individus intolérables ou impossibles à vivre, mais plutôt formuler l'hypothèse contraire. En effet, des études¹³⁴ soit de Shapiro, soit de Collins & Moore, soit de Kets de Vries, il en découle que les entrepreneurs sont effectivement des individus qui ne trouvent pas leur place dans l'organisation habituelle. Au lieu de devenir délinquants, de se retirer de la structure active de la société, ils inventent le moyen d'action qui leur convient le mieux. On peut donc conclure qu'il est juste de décrire les entrepreneurs comme des êtres sous certains angles déviants, spéciaux et difficiles, mais d'autre part, comme des individus capables d'inventer un moyen de répondre ou de s'ajuster à leur dynamique intrapersonnelle.

134 Shapiro, A., *An Action Program*; Collins, Moore et Unwalla, *The Entreprising Man*; Kets de Vries, *The Entrepreneurial Personality*; Cole, *Business Enterprise*; Hornaday et Aboud, *Characteristics of Successful Entrepreneurs*; McClelland, *The Achieving Society* et Y. Gasse, *modèle d'entrepreneurship: Profil et rôles*, Sherbrooke, 1976; *L'idéologie d'affaire et les aptitudes cybernétiques des entrepreneurs québécois: considérations méthodologiques*, A.C.F.A.S., *Annales du Congrès*, vol. 42, 1975.

3.4.4 Synthèse de l'entrepreneur

Figure 3.2: Schéma synthèse de l'entrepreneur



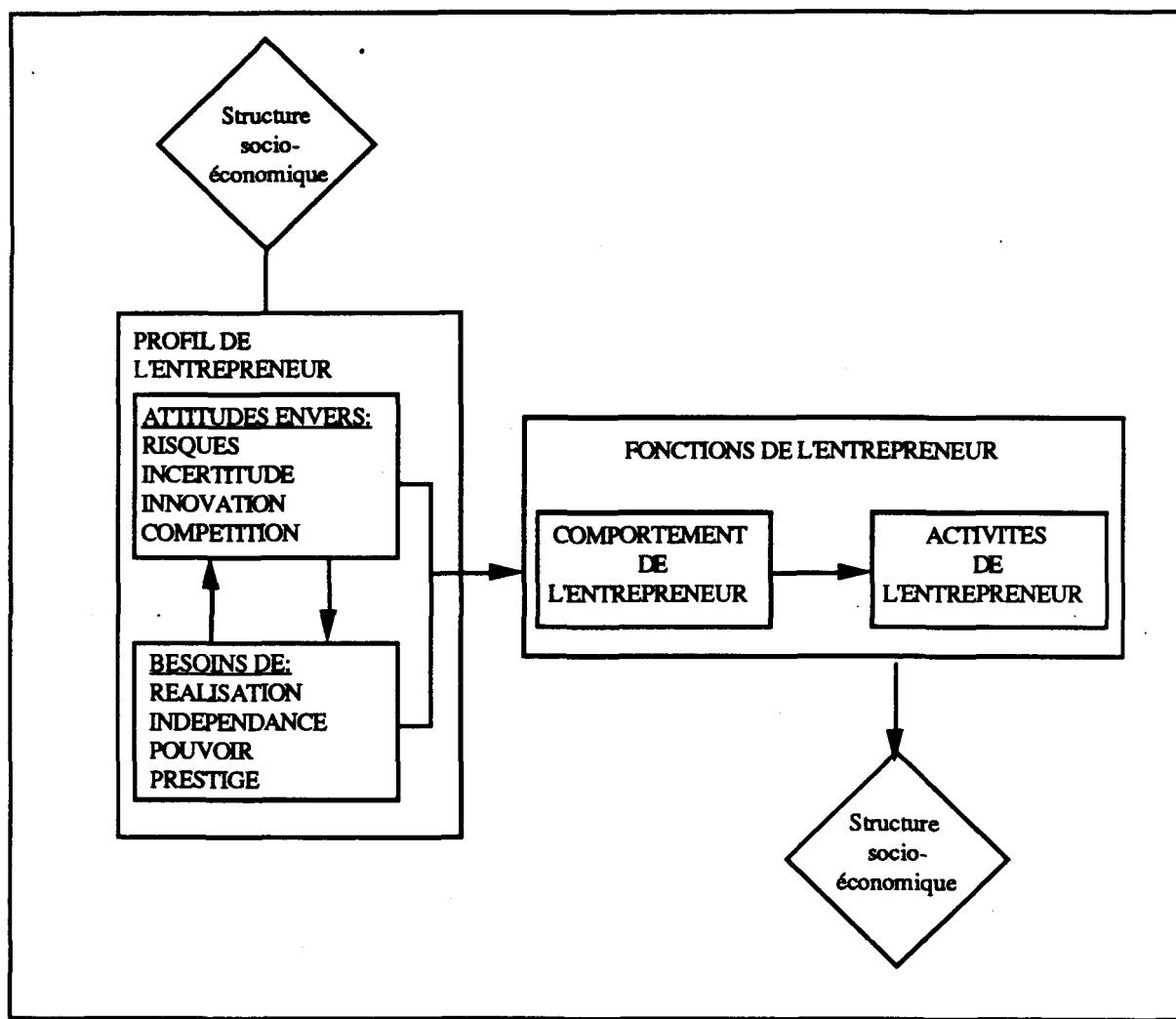
3.5 MODELE DE RECHERCHE

Nous avons identifié les deux principaux concepts de notre recherche. Celui du franchisage et de l'entrepreneurship. Notre modèle d'analyse puise donc ses fondements dans ce cadre théorique.

Les attitudes et les besoins de l'entrepreneur sont les principales variables qui permettent de mieux comprendre et cerner l'esprit entrepreneurial du franchisé.

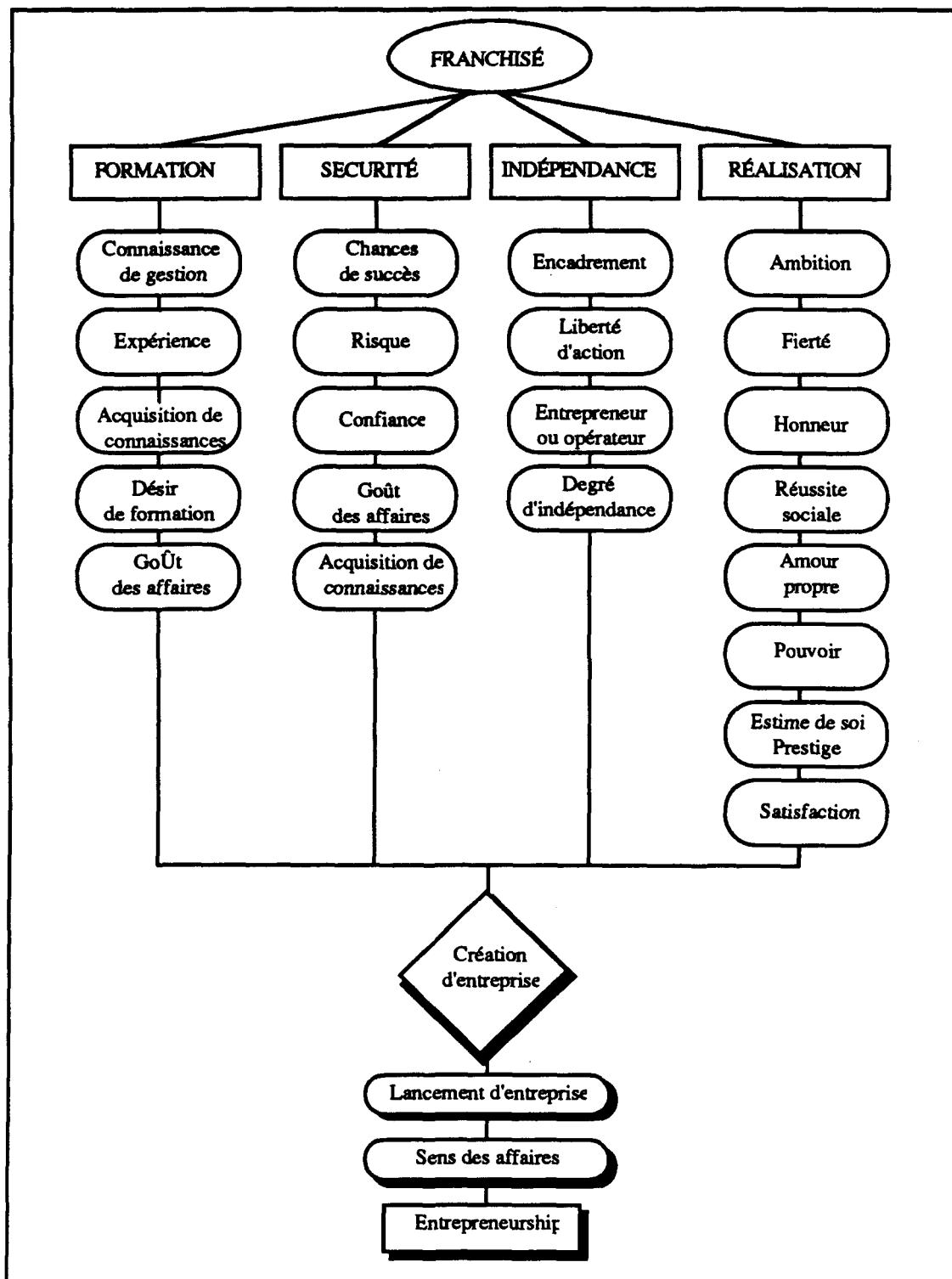
Le modèle d'entrepreneurship élaboré par Yvon Gasse (1976) fut notre fondement de base.

Figure 3.3
Schéma Modèle d'entrepreneurship



Source: Gasse, Yvon, Modèle d'entrepreneurship: profil et rôles, Faculté d'administration, Université de Sherbrooke, 1976.

Figure 3.4
Modèle de recherche



CHAPITRE IV

HYPOTHESES

4.1 DÉFINITION

Tous les spécialistes de méthodologie savent ce qu'est une hypothèse mais ils ne la définissent pas toujours de la même façon. Gordon Mace¹³⁵ (1988) indique qu'une hypothèse est une réponse anticipée à la question spécifique de recherche. C'est un énoncé déclaratif qui précise une relation anticipée entre des phénomènes observés ou imaginés.

Toujours selon le même auteur, l'hypothèse est le résultat de la formulation du problème et le point de départ de la vérification. Elle constitue ainsi un pont entre ces deux grandes parties de la recherche et forme la pierre angulaire de tout le travail de recherche.

En raison de son importance, on considère qu'il faut apporter un soin méticuleux à la formulation de l'hypothèse et donc qu'il faut respecter un certain nombre de règles ou l'attributs qui permettent la

¹³⁵ Mace, Gordon, Guide d'élaboration d'un projet de recherche, Presses de l'Université Laval, 1988.

meilleure formulation possible de l'hypothèse. Les ouvrages méthodologiques énoncent plusieurs de ces règles, mais nous ne retiendrons que les quatre plus importantes.

Une hypothèse doit être plausible, elle doit avoir un rapport assez étroit avec le phénomène qu'elle prétend expliquer.

Une hypothèse doit être vérifiable.

Une hypothèse doit être précise, sa formulation doit éviter toute ambiguïté et toute confusion quant au choix des concepts utilisés.

Une hypothèse doit être communicable, elle doit être comprise d'une seule et même façon par tous les chercheurs, car le contrôle ultime du travail scientifique consiste en ce que quelqu'un d'autre puisse vérifier les différentes étapes de notre démonstration. Pour ce faire il faut donc au départ, avoir compris exactement ce que nous voulons démontrer.

Il existe deux types d'hypothèses soient les hypothèses descriptives et les hypothèses relationnelles. Dans le premier cas, il remarque que ce type d'hypothèse fait état de l'existence, de la taille, de la forme ou de la distribution de certaines variables.

Le second cas, soit les hypothèses relationnelles, étant réservé aux relations dites corrélationnelles et causales. Pour ce qui est des hypothèses corrélationnelles, il s'agit de l'existence de lien simple (sans aucune relation de causalité) entre deux ou plusieurs variables.

L'hypothèse causale signifiant qu'il existe un lien de cause à effet, c'est-à-dire que l'on peut expliquer la relation entre une ou des variables par une autre variable.

4.2 FORMULATION DES HYPOTHESES

La présente recherche a pour objectif d'approfondir les connaissances entourant un certain nombres de facteurs que la littérature et le sens commun associent au franchisage, plus particulièrement à l'entrepreneurship du franchisé.

Afin d'atteindre cet objectif et de répondre à notre question de recherche, il nous faut donc supposer des relations entre certains éléments qui nous permettent d'étudier et d'analyser le profil entrepreneurial du franchisé permettant ainsi de voir si le franchisage développe l'esprit entrepreneurial de ce dernier se traduisant par le sens et le goût de créer sa propre entreprise.

Ce sont donc ces suppositions qui formeront nos hypothèses de recherche.

Notre hypothèse générale de recherche est formulée de la façon suivante: **La formule commerciale du franchisage permet de développer l'esprit entrepreneurial du franchisé.**

L'hypothèse ainsi formulée est théorique. Aux fins de vérifications, elle doit être décomposée en sous-hypothèses que l'on peut diviser en deux groupes distincts.

Groupe d'hypothèses corrélationnelles

Hypothèse #1

Il existe une relation significative entre le besoin de réalisation du franchisé et la création d'entreprise indépendante.

Hypothèse #2

Il existe une relation significative entre l'acquisition de connaissances administratives (formation) du franchisé et la création d'entreprise indépendante.

Hypothèse #3

Il existe une relation significative entre le besoin de sécurité du franchisé et la création d'entreprise indépendante.

Hypothèse #4

Il existe une relation significative entre le besoin d'indépendance du franchisé et la création d'entreprise indépendante.

Groupe d'hypothèses causales

Hypothèse #5

Plus le franchisé aura acquis des connaissances en administration (formation) en opérant une franchise, plus il sera intéressé à créer une entreprise indépendante.

Hypothèse #6

Plus le franchisé aura un grand besoin d'indépendance, plus il sera intéressé à créer une entreprise indépendante.

Hypothèse #7

Plus la sécurité du franchisé sera grande en opérant sa franchise, plus son intérêt à fonder une entreprise indépendante sera grand.

Hypothèse #8

Plus le franchisé satisfait son besoin de réalisation en opérant sa franchise plus le désir de fonder une entreprise indépendante est faible.

En vérifiant ces hypothèses, il nous sera permis de comprendre si effectivement nous pouvons supposer que l'opération d'une franchise influence l'état entrepreneurial du franchisé, à savoir l'intérêt et le goût de créer sa propre entreprise.

CHAPITRE V

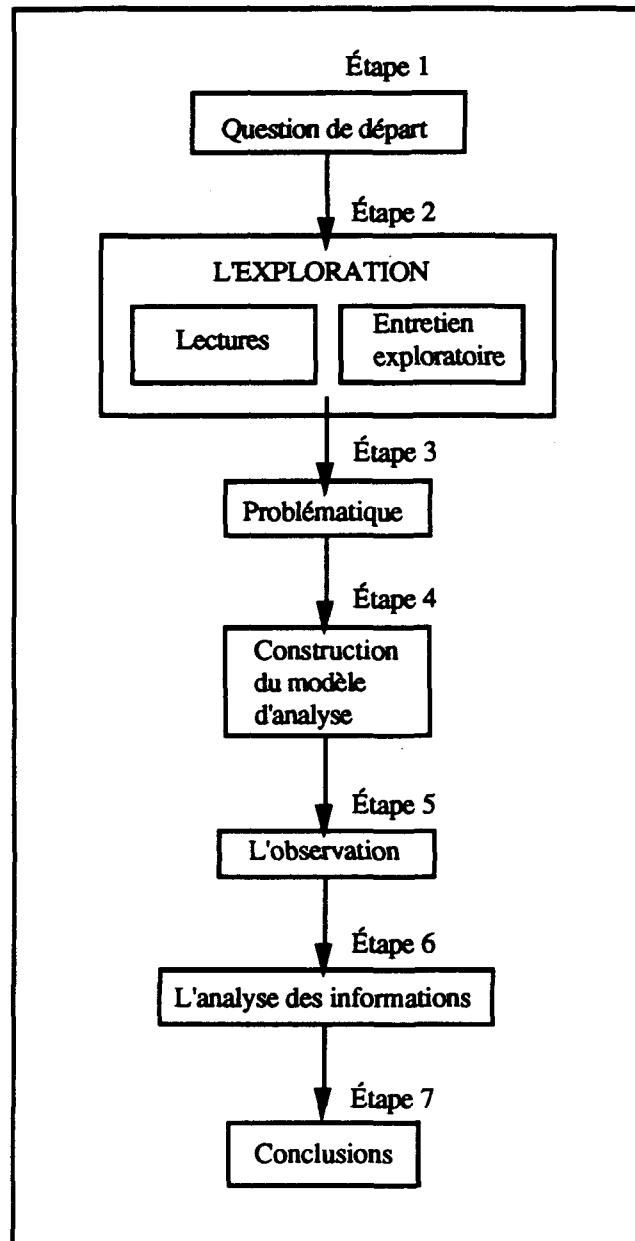
MÉTHODOLOGIE

5.1 GÉNÉRALITÉS

Le problème de la connaissance scientifique se pose de la même manière pour les phénomènes sociaux et les phénomènes naturels. Dans les deux cas, des hypothèses théoriques doivent être confrontées à des données d'observation ou d'expérimentation. Comme le soulignent Quincy et Compenhoudt¹³⁶ (1988), toute recherche doit répondre à quelques principes stables et identiques, et cela même si plusieurs voies différentes conduisent à la connaissance scientifique. Dans leur ouvrage ces auteurs regroupent le processus de recherche en sept étapes.

¹³⁶ Quincy, R., Compenhoudt, D.t., *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod, Bordas Paris, 1988.

Figure 5.1: Processus de recherche



Dans le déroulement de notre recherche nous avons tenté de respecter cette démarche sans trop d'écart. Cette succession d'opérations (étapes) nous a permis de diriger et mieux comprendre l'articulation d'une recherche

5.2 POPULATION ET ÉCHANTILLON

Il nous faut à présent préciser, où et sur quels éléments nous allons prélever les données. La partie de la revue de littérature s'attarde à la recherche de données secondaires, maintenant nous allons nous pencher essentiellement sur la cueillette de données primaires. À l'aide des hypothèses, nous avons précisé le terrain sur lequel portera notre recherche. Pour ce faire il nous a fallu connaître les caractéristiques générales de la population que l'on a voulu observer. La population est définie par Aktouf¹³⁷ comme étant l'ensemble des éléments parmi lesquels seront choisis ceux sur qui s'effectueront les observations.

Il est impensable de mener une étude auprès d'une population toute entière, nous n'avons pu faire l'analyse de toute la population dû à différentes contraintes (temps, disponibilité, argent etc...). C'est ainsi que l'on prend un échantillon de celle-ci qui soit le plus représentatif possible.

¹³⁷ Aktouf, O., Méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives des organisations, Presses de l'Université du Québec, 1990.

Il existe deux méthodes¹³⁸ d'échantillonnage, la méthode empirique et la méthode probabiliste. La première méthode consiste à faire une réplique aussi exacte que possible de la population étudiée dans un échantillon tandis que la méthode probabiliste, plus scientifique que la première, s'appuie sur des lois de la probabilité ce qui fait que les éléments de l'échantillon sont tirés au hasard. Nous avons préconisé la deuxième méthode.

Pour notre recherche la population est constituée des entreprises franchisées situées dans la région du Saguenay (Jonquière, Chicoutimi, La Baie). L'échantillon a été choisi au hasard parmi la population listée dans le guide des franchiseurs du Québec.

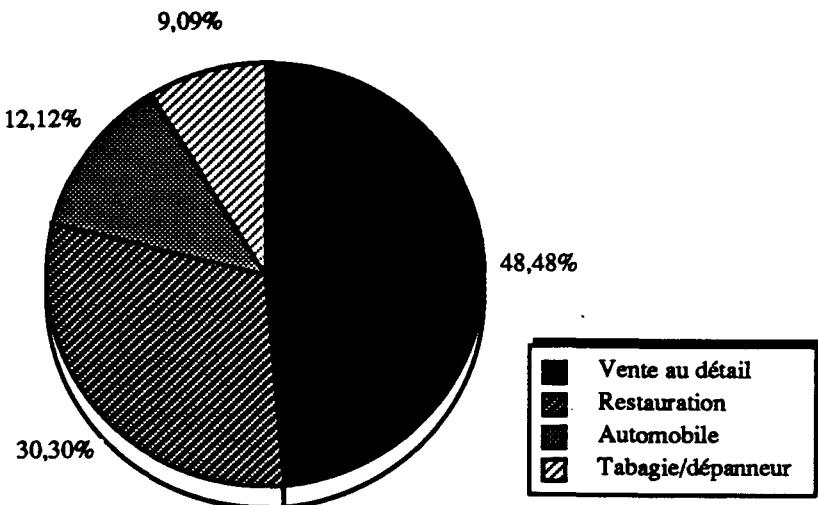
Les critères d'échantillonnage retenus sont:

- une entreprise du type franchise
- entrepreneur franchisé uniquement
- franchise située au Saguenay
- secteur d'activité non important

Ces critères ont permis de choisir 33 franchises qui ont fait l'objet de l'enquête. De cet échantillon l'on retrouve seize (16) entreprises oeuvrant dans la vente au détail, dix (10) dans la restauration, quatre (4) dans le domaine de l'automobile et finalement trois (3) tabagies et dépanneurs.

¹³⁸ Aktouf, O., Idem.

Graphique 5.1
Pourcentage de répondants par secteur



5.3 L'INSTRUMENT DE RECHERCHE ET COLLECTE DES DONNÉES

Pour faire la collecte de nos données sur le terrain, il nous a fallu un outil de travail approprié. Cet outil a été confectionné avec la plus grande attention, pour qu'il puisse répondre aux besoins de notre recherche. De plus l'instrument de recherche utilisé se devait d'être capable de fournir toute l'information nécessaire pour l'étude, également être conforme aux objectifs et aux hypothèses que nous avons élaborés tout en respectant les conditions et les précautions prévues pour un tel instrument et les critères de fidélité (mesurer la même chose et obtenir des résultats sûrs et fiables) et de validité (approprié à ce que l'on veut mesurer).

Quatre méthodes pouvaient être utilisées pour atteindre nos objectifs:

- un questionnaire posté
- une entrevue structurée avec chaque franchisé
- un questionnaire par téléphone
- un questionnaire auto-administré

Nous avons privilégié le quatrième questionnaire soit l'auto-administré, ce dernier a pour grand avantage de nouer contact avec les répondants et permettre les ajustements nécessaires s'il y a lieu ou d'expliquer certains points obscurs, et d'avoir une meilleure vision du problème sous-étude, suite aux échanges des répondants.

Le questionnaire fut construit et inspiré de certaines études effectuées par Lalonde¹³⁹, Lorrain, Côté et Dussault¹⁴⁰ auprès de petites et moyennes entreprises. Le questionnaire comporte deux grandes sections (cf. annexe 1) correspondant aux sujets de l'étude. La première traitant des caractéristiques personnelles et professionnelles du franchisé (nom, niveau de scolarité, expérience). La seconde section servant à connaître les raisons du franchisé d'opérer une franchise et d'apprendre certains détails sur leurs expériences et motivations

¹³⁹ Lalonde, C., *Caractéristiques et pratiques de management: une étude des entreprises faillies en contexte régional au Québec*, Thèse de doctorat, Université Laval, 1980.

¹⁴⁰ Lorrain, J., Côté, M. B., Dussault, L., *Recherche sur les entrepreneurs et leur pratiques de gestion*, Université du Québec à Trois-Rivières, 1987.

entrepreneuriales (formation, sécurité, risque, besoin d'indépendance, besoin de réalisation, motivation, création d'entreprise).

Le questionnaire utilisé comporte généralement des questions fermées auxquelles s'ajoutent quelques fois des questions ouvertes. Les questions avaient pour objectif de recueillir des informations reliées au cadre théorique et au modèle de recherche proposé.

Notre instrument de recherche a fait l'objet d'un test afin de le vérifier et de l'adapter à notre contexte d'étude. Le pré-test a été effectué auprès de trois (3) franchisés représentant les principaux secteurs de notre population. L'objectif de cette démarche consistait à s'assurer que les questions étaient claires, précises et non ambiguës. Cette étape nous a permis de collecter d'autres suggestions et ajuster notre outil de travail selon les commentaires recueillis.

Le temps que nécessita chacune des rencontres effectuées était d'environ une heure. Nous nous déplacions sur les lieux de l'entreprise selon la disponibilité du franchisé après avoir pris un rendez-vous par téléphone en expliquant l'objet de notre enquête et la nature confidentielle de l'entretien.

Les trente-trois (33) questionnaires furent menés par l'auteur de la présente recherche pendant les mois de février et une partie de mars. Dans cette partie nous avons examiné les étapes plus concrètes ou plus spécifiques de notre travail empirique, soit l'instrument de collecte de l'information.

5.4 TRAITEMENT DES DONNÉES

Après avoir formulé le problème et déterminé la question spécifique de recherche à laquelle on compte répondre, après avoir énoncé les hypothèses et construit le cadre théorique devant orienter l'ensemble de la recherche, et des instruments de collecte de l'information qui sont utilisés, il nous faut maintenant indiquer comment réaliser l'analyse des données.

Le traitement des données est certainement l'un des exercices les plus difficiles du processus de recherche sur le plan opérationnel.

Il existe plusieurs façons de traiter l'information que nous avons obtenue lors de la cueillette des données primaires et secondaires.

Pour faire le traitement de nos données, nous avons procédé à la préparation et au nettoyage de ces dernières. Le nettoyage nous a permis de faire une première vérification de nos données de façon à éliminer tous les éléments qui risquent de biaiser les résultats, donc faire un tri des questionnaires incomplets et mal remplis et voir s'ils sont récupérables.

Pendant la phase de préparation, nous nous sommes attardé à préparer les questionnaires pour le traitement sur ordinateur, c'est-à-dire la numérotation des questionnaires ainsi que la codification de chacun d'entre eux. Une fois les données compilées, le traitement de celles-ci s'effectua à l'aide des logiciels Statview (512) et Statistical

Package Social Science (SPSS). C'est donc à partir de ces traitements que nous avons obtenu toutes les statistiques nécessaires à la bonne conduite de notre recherche et nous permettant d'infirmer ou de confirmer les hypothèses énoncées dans la présente étude.

Le type d'analyse à effectuer est relié à la nature des variables sous étude. Suivant nos hypothèses énoncées, trois types d'analyse ont été exécutés:

1. l'analyse descriptive a fait ressortir le profil général de notre échantillon en rapport avec les différentes dimensions de notre modèle de recherche. Dans cette première étape d'analyse, les statistiques sont à caractère descriptif:

- fréquence
- moyenne
- médiane
- écart-type (minima-maxima)

permettant de faire une présentation générale de la population étudiée.

2. Dans une seconde phase, l'analyse corrélationnelle nous a permis de mesurer les différentes liaisons existant entre les variables ainsi que leur degré d'intensité. Notre recherche tente de mesurer certaines hypothèses reliant chacune une variable indépendante (formation, sécurité, indépendance, réalisation) à une variable dépendante

(création d'entreprise). Il nous faut donc vérifier l'existence d'une relation de dépendance entre ces variables ainsi que l'intensité de cette relation.

En raison de la nature de nos données (numériques-paramétriques), nous avons choisi le coefficient de corrélation (TAU) de Kendall et ce, conformément aux critères établis par Siegel (1956)¹⁴¹ qui suggère l'utilisation de ce type de statistique lorsque nous sommes confrontés à des données se rapportant à des échelles de mesure ordinaires. Cet auteur souligne également qu'une relation de dépendance entre deux variables a été reconnue lorsque le coefficient de corrélation de Kendal est significatif, en prenant 0.05 comme seuil de probabilité.

3. Notre dernière démarche consiste en l'analyse de régression. Cette méthode d'analyse cherche à expliquer notre variable dépendante (création d'entreprise) à partir d'une ou plusieurs de nos variables indépendantes (formation, sécurité, indépendance, réalisation). Comme le souligne Lambin (1990)¹⁴², il s'agit typiquement d'une méthode d'analyse causale dans laquelle une variable détient un statut privilégié, celui de variable à expliquer. Dans l'analyse de régression, toutes les variables sont des données métriques et l'objectif est de mesurer en terme quantitatif le taux d'influence de chaque variable explicative sur la variable dépendante,

¹⁴¹ Siegel, S. Non-parametric statistics for the behavioral science. International Student Edition, McGraw-Hill, 1956.

¹⁴² Lambin, J.J., La recherche marketing, analyser, mesurer, prévoir. McGraw-Hill, 1990.

ainsi que la précision de cette relation. On a examiné successivement dans notre recherche la régression simple à une variable explicative et la régression multiple dans laquelle plusieurs variables indépendantes interviennent.

En bref, ces outils statistiques visent à tester les hypothèses établies dans le cadre de cette recherche et dont l'objectif consiste à identifier si le franchisé a développé un esprit entrepreneurial lui permettant de créer une entreprise indépendante.

5.5 LIMITES DE LA RECHERCHE

Cette recherche doit subir certaines limites, car sur le plan conceptuel nous ne pouvions couvrir tous les domaines qui touchent de près ou de loin notre sujet de recherche sur l'entrepreneurship relié au franchisé.

De même que sur le plan méthodologique et malgré l'attention particulière accordé à l'aspect empirique cette recherche comporte quelques limitations:

- la population étudiée est restreinte à la région du Saguenay (Jonquière, Chicoutimi, La Baie);
- la taille de l'échantillon est relativement petite ($n=33$), des contraintes de coûts et de temps imposaient cette limite;

- le faible nombre de répondants (n=33) limitait les possibilités au niveau du traitement statistique et du degré de signification. Il est donc difficile de pouvoir tirer des conclusions générales sur le problème à l'étude;
- la nature des questions faisant référence à la perception du franchisé, sont des données subjectives qui peuvent dans certains cas ne pas correspondre aux faits réels.

Malgré ces limitations, il n'en demeure pas moins que cette étude constitue un apport intéressant sur l'entrepreneurship associé au franchisé.

CHAPITRE VI

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ANALYSE DESCRIPTIVE*

6.1 OBSERVATION ET ANALYSE DESCRIPTIVE CONCERNANT LA CRÉATION D'ENTREPRISE

L'entrepreneur est le maître de l'innovation, certains auteurs considèrent cet attribut comme le plus représentatif de l'entrepreneur, toutes les études traitent de cet aspect. L'esprit entrepreneurial se traduit par une volonté constante de prendre des initiatives et de s'organiser pour atteindre des résultats concrets.

Yvon Gasse¹⁴³ (1982) souligne que la caractéristique unique de l'entrepreneurship est la création et l'implantation de quelque chose de nouveau et de plus efficace, plutôt que la simple continuation de ce qui existe déjà.

Le franchisé, en adhérant à un réseau de franchise, développe-t-il son entrepreneurship?

* Afin d'alléger le texte, nous n'avons reproduit que les tableaux les plus significatifs, les autres étant reportés en annexe 2.

¹⁴³ Gasse, Yvon, L'entrepreneur moderne: attributs et fonctions, Gestion, novembre 1982.

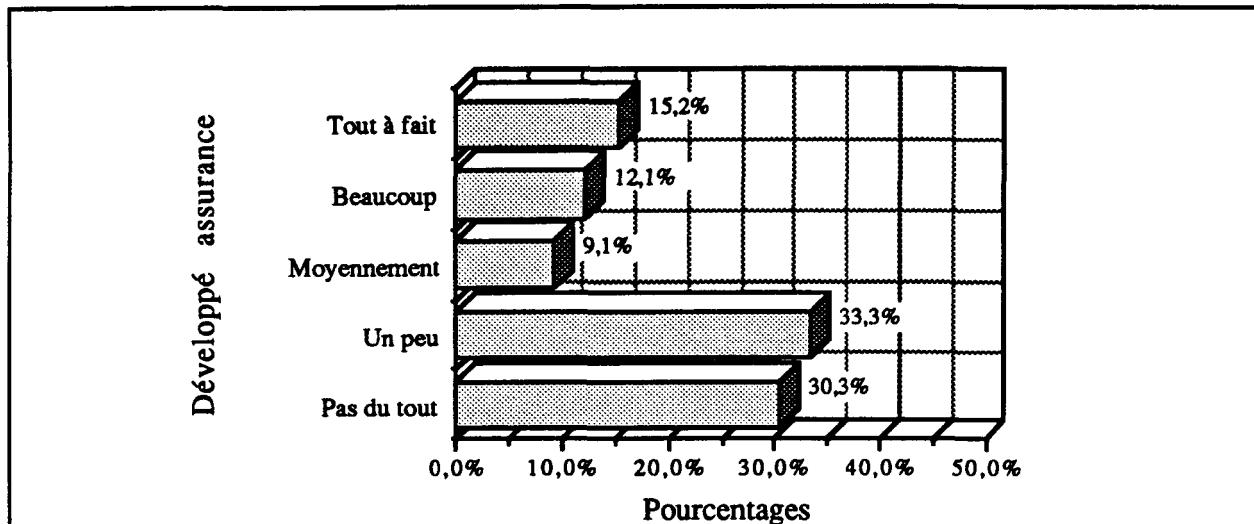
Cette formule commerciale permet-elle au franchisé d'acquérir des connaissances en gestion, le goût des affaires, sa créativité et l'intérêt de créer sa propre entreprise ou fonder même son propre réseau de franchise?

Des franchisés interrogés 43,2 % (graphiques Q14, Q28) estiment que grâce à l'opération de leur franchise, ils ont acquis beaucoup et tout à fait de connaissances en gestion leur permettant de fonder et opérer leur propre entreprise. Par contre, 46,2 % d'entre eux, jugent qu'ils n'ont pas du tout ou peu acquis de connaissances en vue de créer une entreprise.

Les franchisés, (63,6 % graphique Q27) n'estiment pas ou peu avoir développé, dans l'opération de leur franchise, une grande assurance en leurs moyens administratifs et personnels, leur permettant de fonder une entreprise. De plus, cette constatation est corroborée par le graphique Q29, à l'effet que le même pourcentage (63,6 %) de franchisés sont d'avis qu'ils n'ont pas ou peu acquis ou même augmenté le degré de confiance en vue de créer une entreprise en opérant leur franchise.

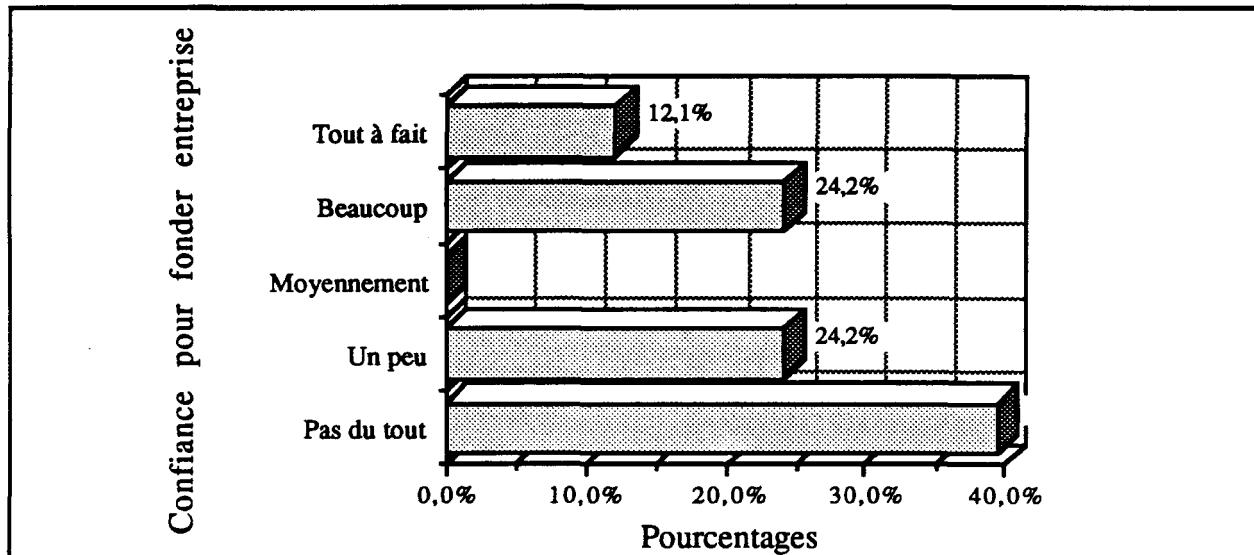
GRAPHIQUE Q27

En travaillant et en opérant votre franchise, vous avez développé une si grande assurance en vos moyens administratifs et personnels que cela vous a donné le goût de créer une entreprise



GRAPHIQUE Q29

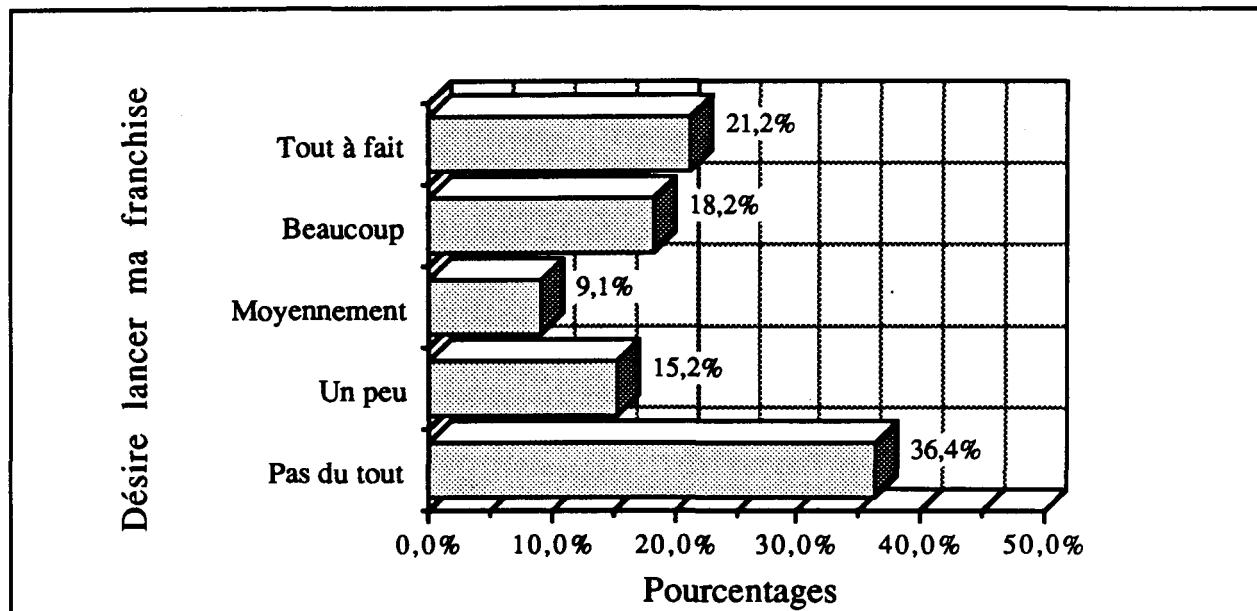
Le fait d'opérer une franchise m'a donné la confiance que je n'avais pas avant, cette confiance me permettra de fonder mon entreprise



Les franchisés rencontrés, soit 51,6 % (graphique Q16) ne désirent pas fonder une entreprise ou devenir franchiseur.

GRAPHIQUE Q16

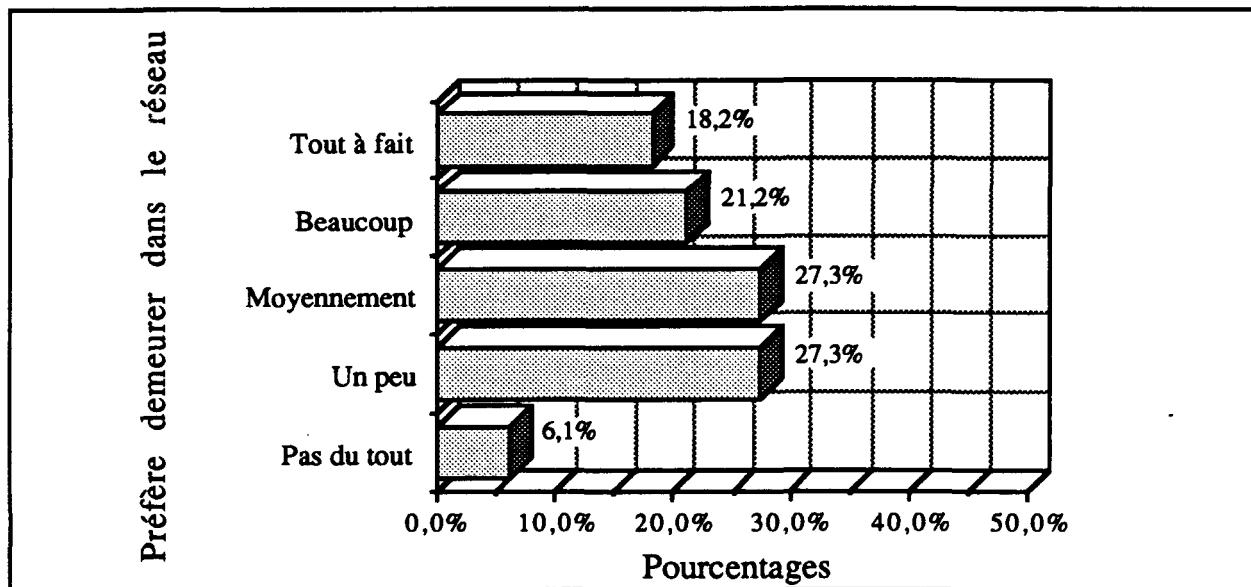
Je désire lancer ma propre entreprise ou franchise



Uniquement 33,4 % (graphique Q30) préfèreraient fonder leur entreprise plutôt que de rester associé à un réseau de franchise, 66,7 % sont moyennement à tout à fait en faveur de demeurer avec le franchiseur.

GRAPHIQUE Q30

Je préfère demeurer dans le réseau (franchise) plutôt que de fonder ma propre entreprise



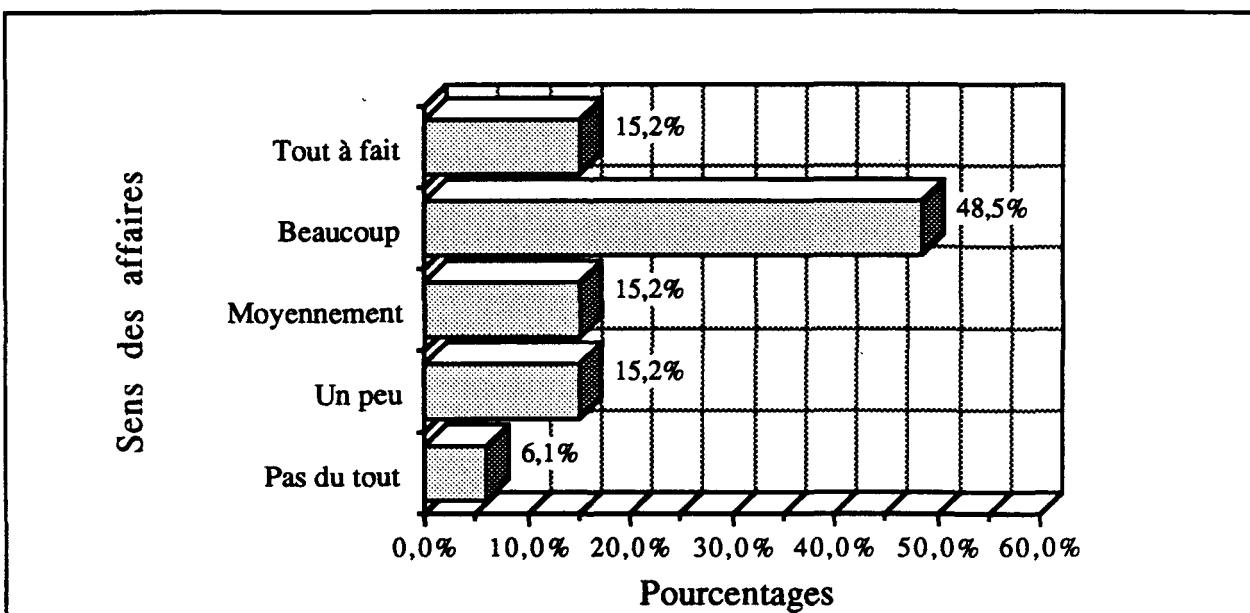
Comme le démontre le graphique Q35, 66,7 % des franchisés s'intéressent à apporter leurs commentaires sur les règles, les procédures et l'encadrement établis par le franchiseur. Aucun répondant s'est dit avide de commentaires et non concerné par ces aspects. 57,6 % (graphique Q37) aiment créer et apporter des modifications, des commentaires administratifs sur leur accord de franchise.

Dans notre enquête, nous demandions aux franchisés si le fait d'opérer une franchise a amélioré ou développé leur sens des affaires, 63,7 % (graphique Q15) ont répondu beaucoup et tout à fait, si on

additionne le pourcentage de ceux qui répondent moyennement, le chiffre passe à 78,9 % contre 6,1 % qui ne voient aucun changement quant à leur sens des affaires.

GRAPHIQUE Q15

Le fait d'opérer une franchise a développé mon sens des affaires



6.2 OBSERVATION ET ANALYSE DESCRIPTIVE DE LA FORMATION

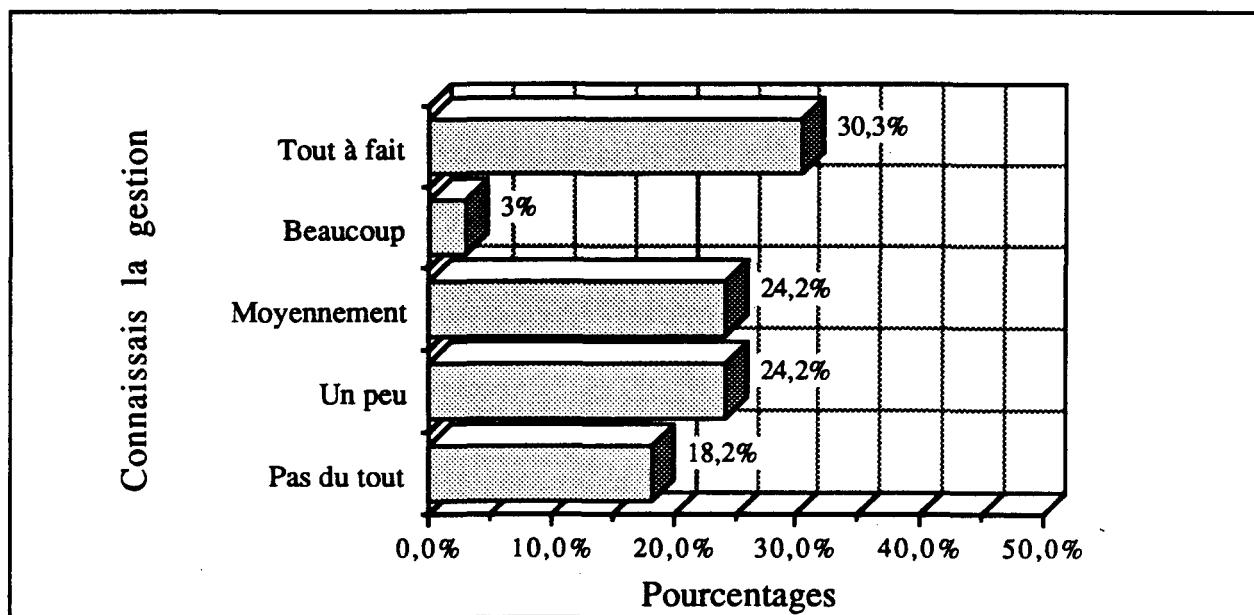
Un des problèmes majeurs de la petite entreprise au Québec est le manque de formation et d'information de son dirigeant sur ce qui a trait à la gestion et à l'exploitation de son établissement.

Le concept du franchisage fournit-il au franchisé, la formation qui portera sur tout ce qui touche à la gestion de son établissement? Ce dernier est-il avantagé par rapport à l'entrepreneur indépendant? Recherche-t-il dans ce concept, un palliatif à son manque de formation?

Comme le démontre notre étude, 42,4 % (graphique Q4) des franchisés ne connaissaient pas du tout ou peu le fonctionnement d'une entreprise avant d'adhérer à un concept de franchise.

GRAPHIQUE Q4

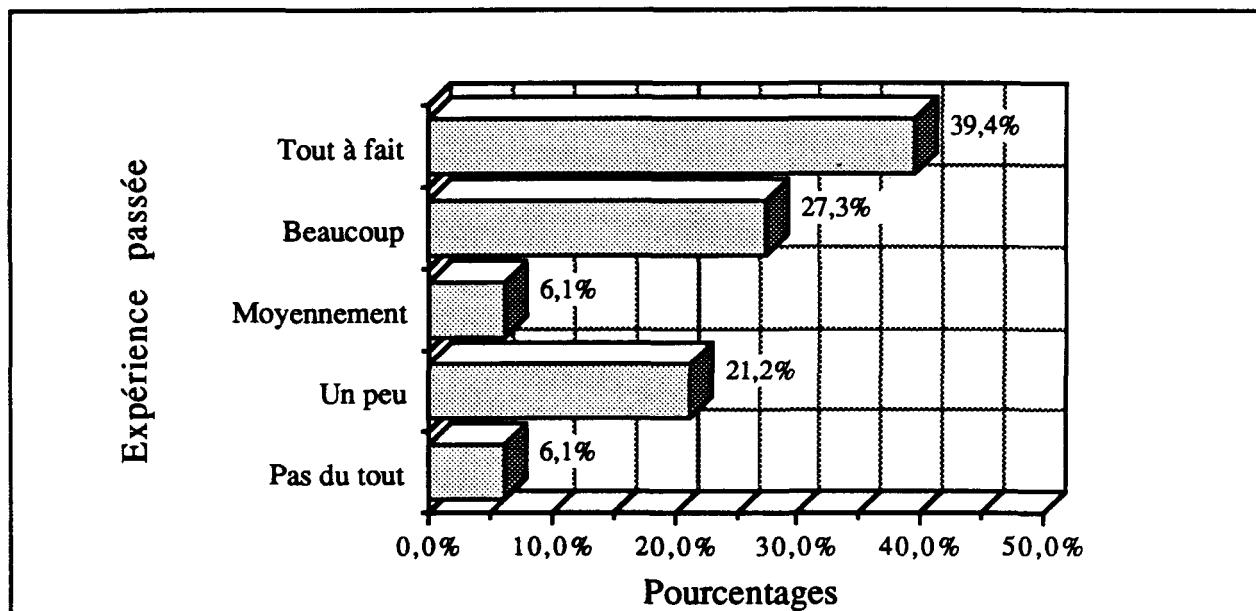
Je connais la gestion et le fonctionnement d'une entreprise avant de lancer ma franchise



En revanche, 66,7 % (graphique Q5) jugent que l'expérience passée leur permet de bien gérer leur entreprise contre 6,1 % ne possédant pas d'expérience.

GRAPHIQUE Q5

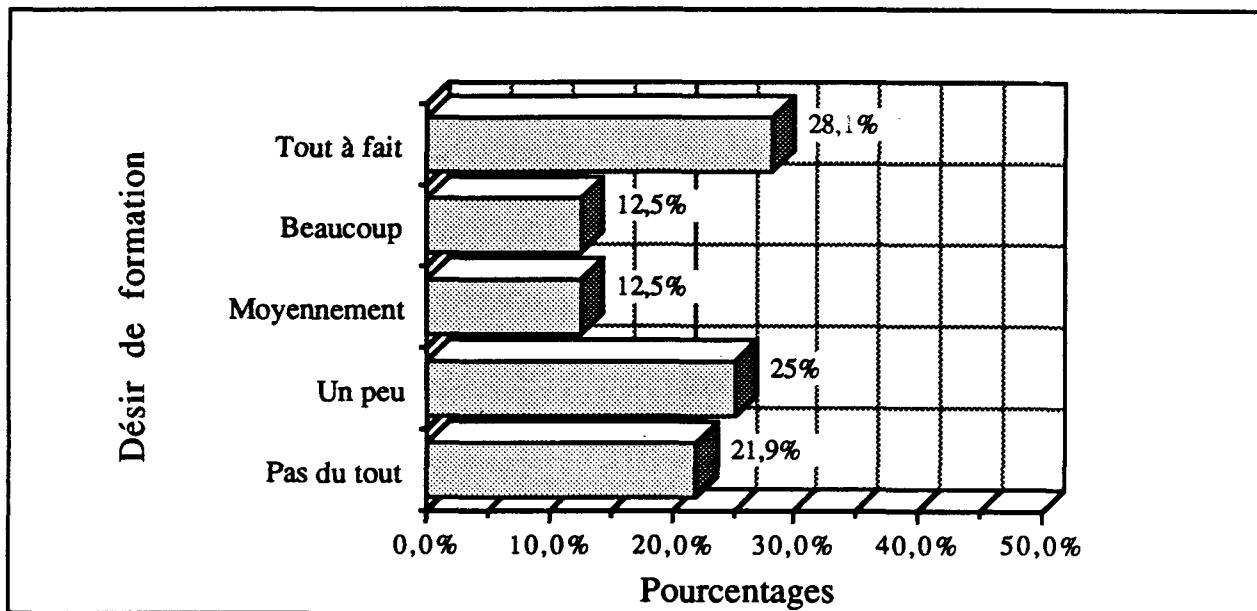
Mon expérience passée me permettait de bien gérer cette franchise



De même que 51,5 % (graphique Q6) des franchisés signalent avoir la formation nécessaire pour mener à bien leur entreprise et si on additionne ceux possédant une formation moyenne, le pourcentage grimpe à 81,7 %, toutefois, 18,2 % des répondants ne possèdent pas ou peu de formation.

Les adhérents au réseau de franchise jusqu'à l'ordre de 46,9 % (graphique Q7) ne le font en raison de leur désir de formation.

GRAPHIQUE Q7
J'ai choisi la franchise en raison de mon désir de formation



En opérant son établissement franchisé, le franchisé a-t-il acquis des connaissances de gestion et si oui dans quel domaine? 58,1 % (graphique Q8) estiment n'avoir pas ou peu acquis des connaissances en finance, 50,1 % (graphique Q10) sont du même avis pour ce qui est de la planification.

Les résultats ne sont guère plus élevés pour la gestion du personnel, 46,9 % (graphique Q12) n'éprouvent pas ou peu d'acquisition de connaissances, le pourcentage est encore plus bas en

matière de négociation, soit 45,2 % (graphique Q13) sont du même avis.

Nous constatons qu'en matière de marketing, 46,9 % (graphique Q11) des franchisés jugent avoir acquis beaucoup et tout à fait de connaissances dans cette fonction de l'administration. Il en va également de même pour la fonction de production soit 45,2 % (graphique Q9) considèrent avoir développé des connaissances.

6.3 OBSEVATION ET ANALYSE DESCRIPTIVE DU BESOIN D'INDÉPENDANCE DU FRANCHISÉ

L'indépendance est considérée comme une motivation propre à tous les entrepreneurs. Une forte croyance en la capacité de contrôler sa vie et une responsabilité personnelle importante dans la prise de décision, le besoin d'être son propre patron, caractérisent l'entrepreneur.

Le franchisé, pour sa part, possède-t-il un besoin d'autonomie et d'indépendance aussi présent que l'entrepreneur? Est-il différent de ce dernier?

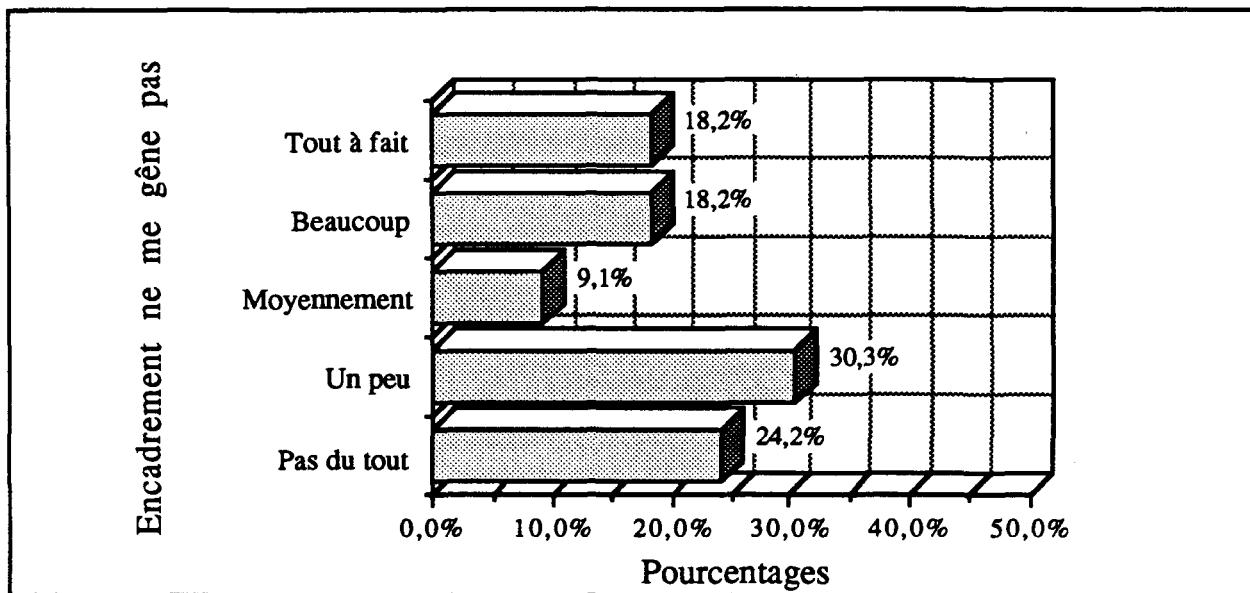
Le franchiseur ayant conceptualisé un produit ou une recette tient beaucoup à l'uniformité de son concept. Un contrat de franchise implique donc de la part du franchisé, l'acceptation d'un certain contrôle du franchiseur.

Le graphique Q31 démontre que seulement 39,4 % des franchisés interrogés sont tout à fait et beaucoup encadrés; on aurait pu penser à un pourcentage beaucoup plus élevé que cela en raison même du concept de franchise.

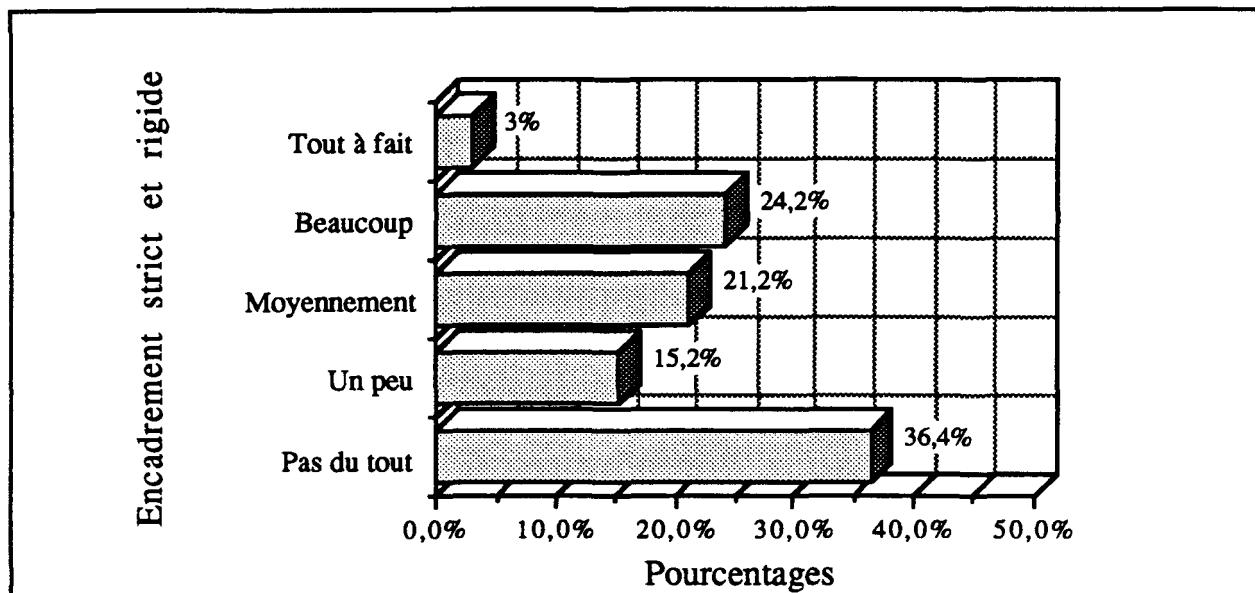
Les répondants soit 54,5 % (graphique Q32) n'aiment pas ou se trouvent gênés par l'encadrement du franchiseur alors que 51,6 % (graphique Q33) préfèreraient un encadrement moins strict.

GRAPHIQUE Q32

Le fait d'être encadré ne me gêne pas



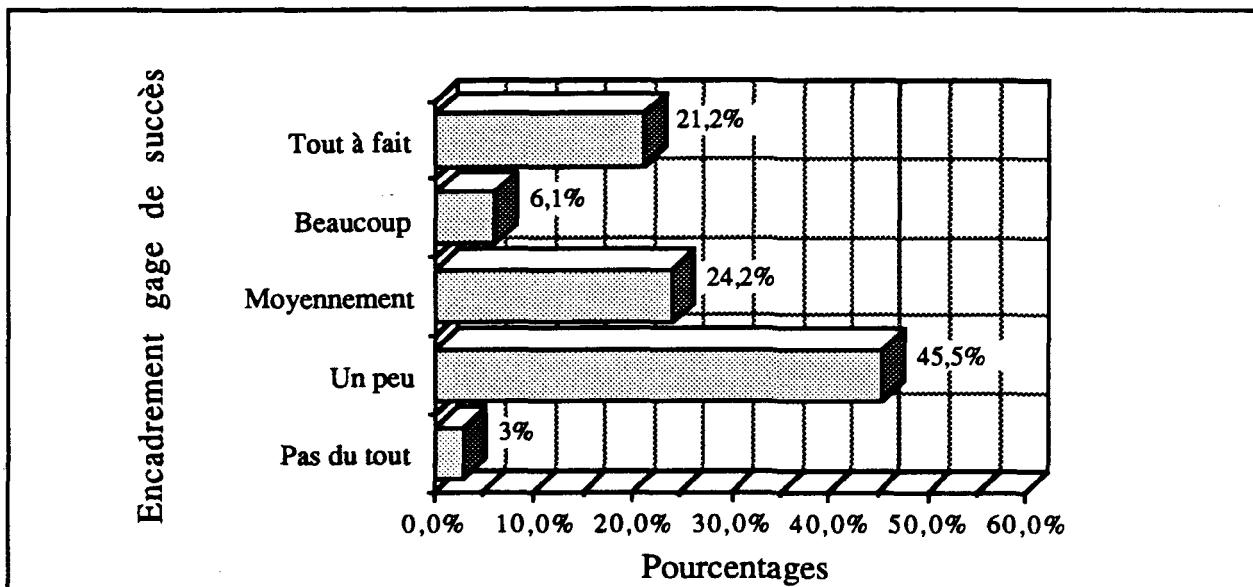
GRAPHIQUE Q33
Je préfère un encadrement strict et rigide



Alors que, 54,6 % (graphique Q34) de l'échantillon ont choisi la franchise pour le soutien et l'encadrement administratif du franchiseur.

De plus, 21,2 % (graphique Q47) des franchisés croient que l'encadrement général est tout à fait un gage de succès contre 45,5 % qui pensent que l'encadrement peut augmenter un peu les chances de succès, de réussite en affaires.

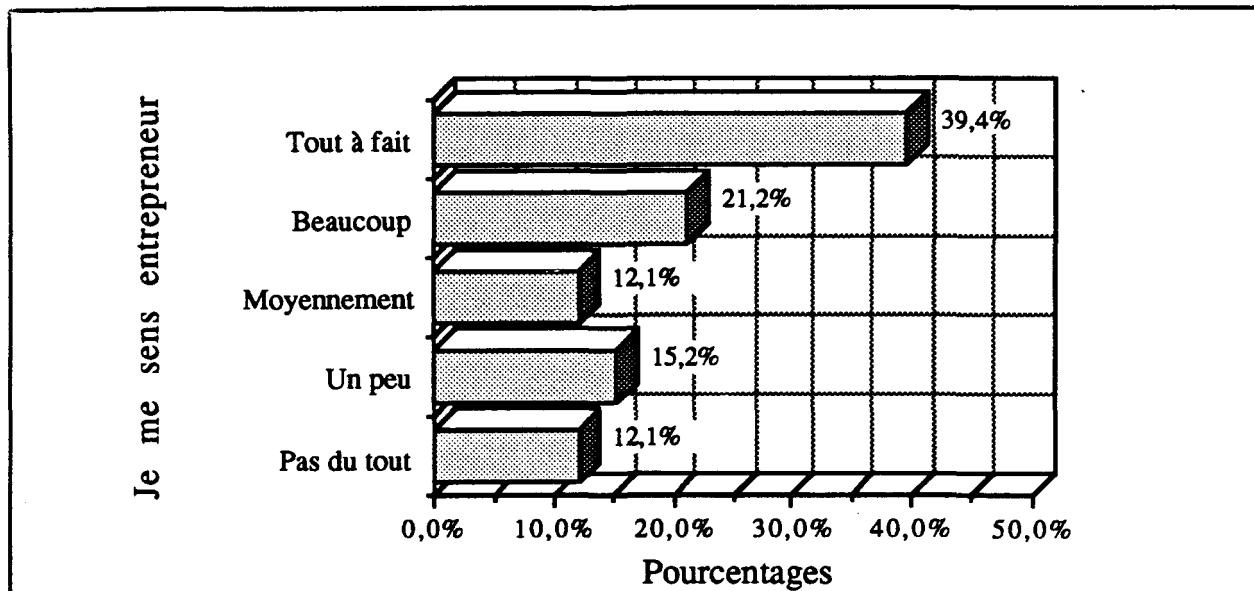
GRAPHIQUE Q47
L'encadrement est un gage de succès



Dans l'opération de leur franchise, les franchisés soit 60,6 % se sentent bien et se comparent à un entrepreneur (graphique Q48), 75 % (graphique 39) des franchisés se disent en désaccord avec le fait d'être considérés comme des opérateurs plutôt qu'entrepreneurs.

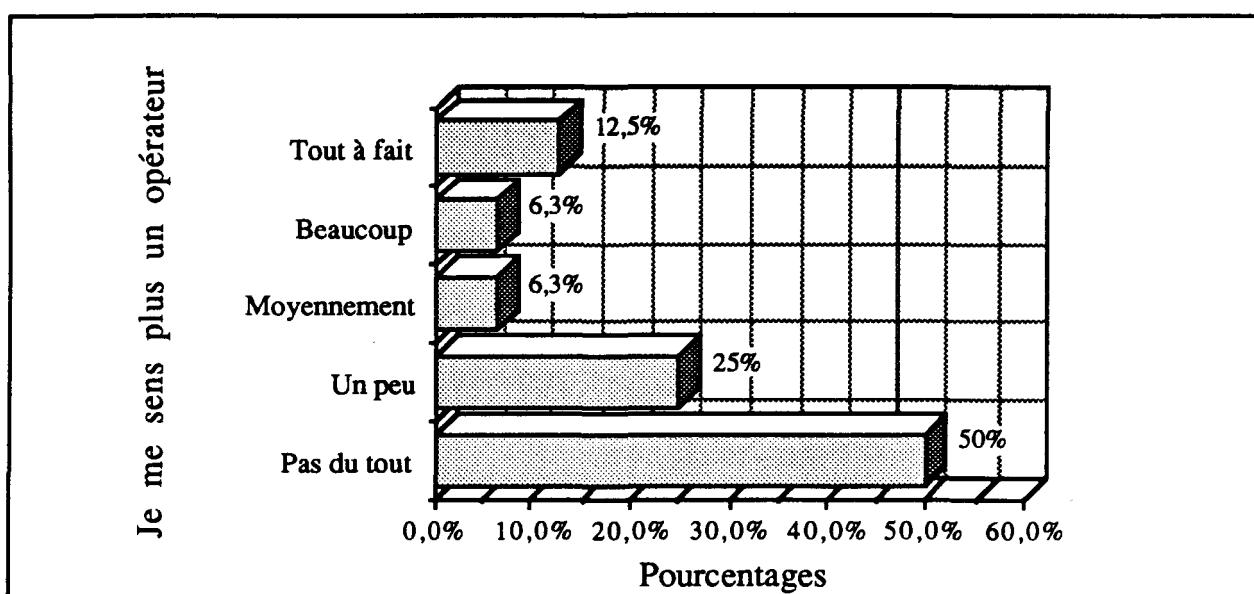
GRAPHIQUE Q48

Je me sens comme un entrepreneur



GRAPHIQUE Q39

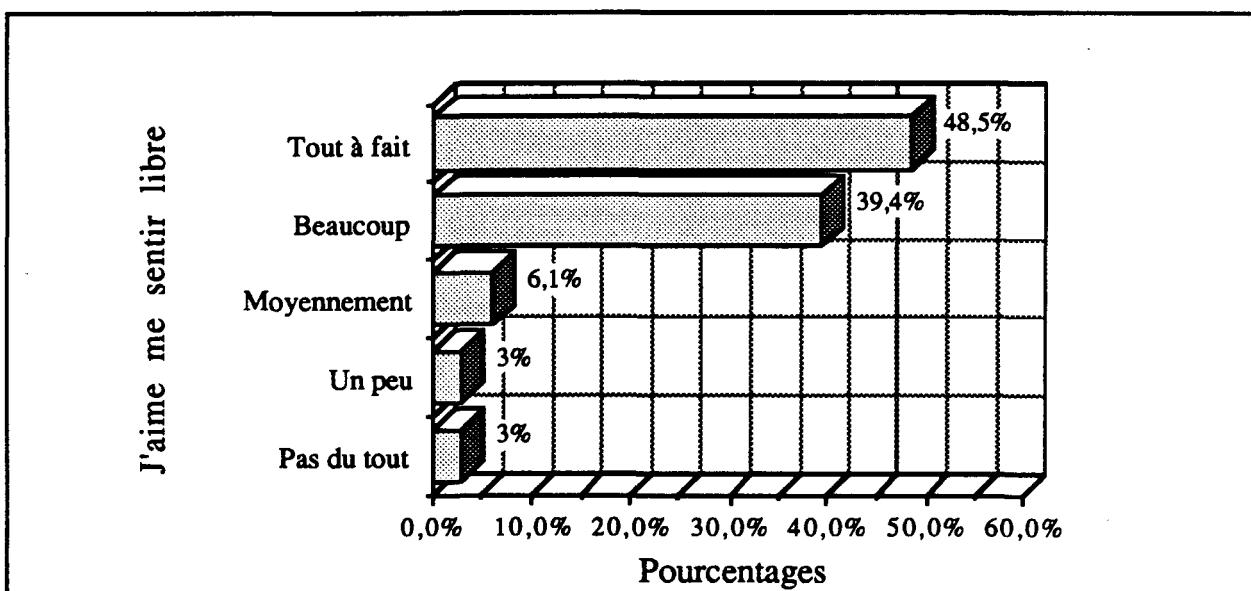
En opérant ma franchise, je me sens plus comme un opérateur qu'un entrepreneur



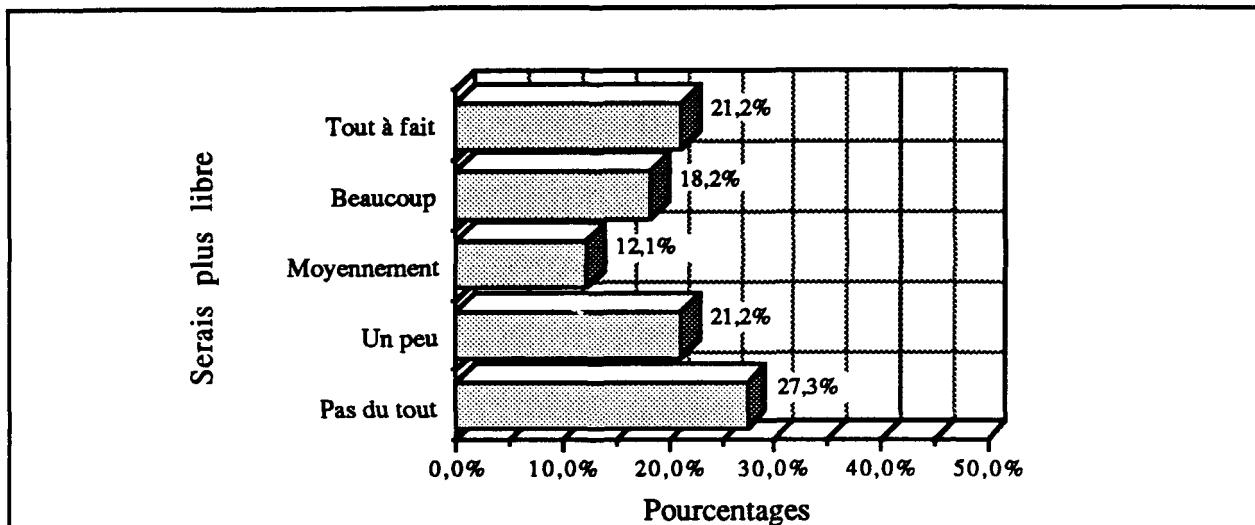
Les franchisés dénotent un grand intérêt pour leur liberté, soit 87,9 % (graphique Q40) affectionnent le fait d'être leur propre patron. Seulement 27,3 % (graphique Q41) des répondants admettent qu'ils seraient plus libres en opérant leur propre entreprise.

GRAPHIQUE Q40

J'aime me sentir libre (être mon propre patron)

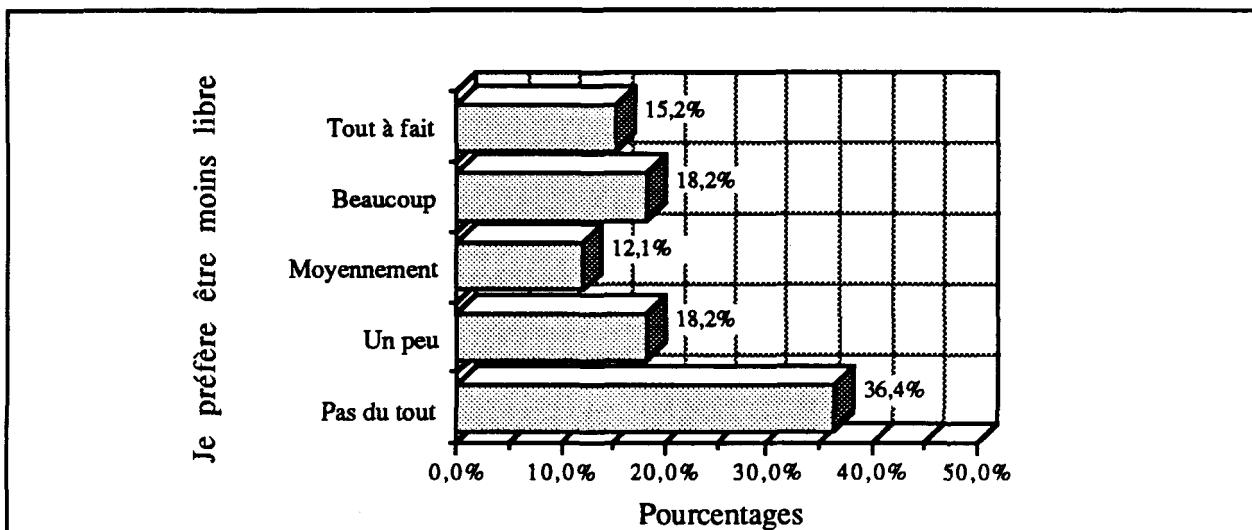


GRAPHIQUE Q41
Je serais plus libre en opérant ma propre entreprise



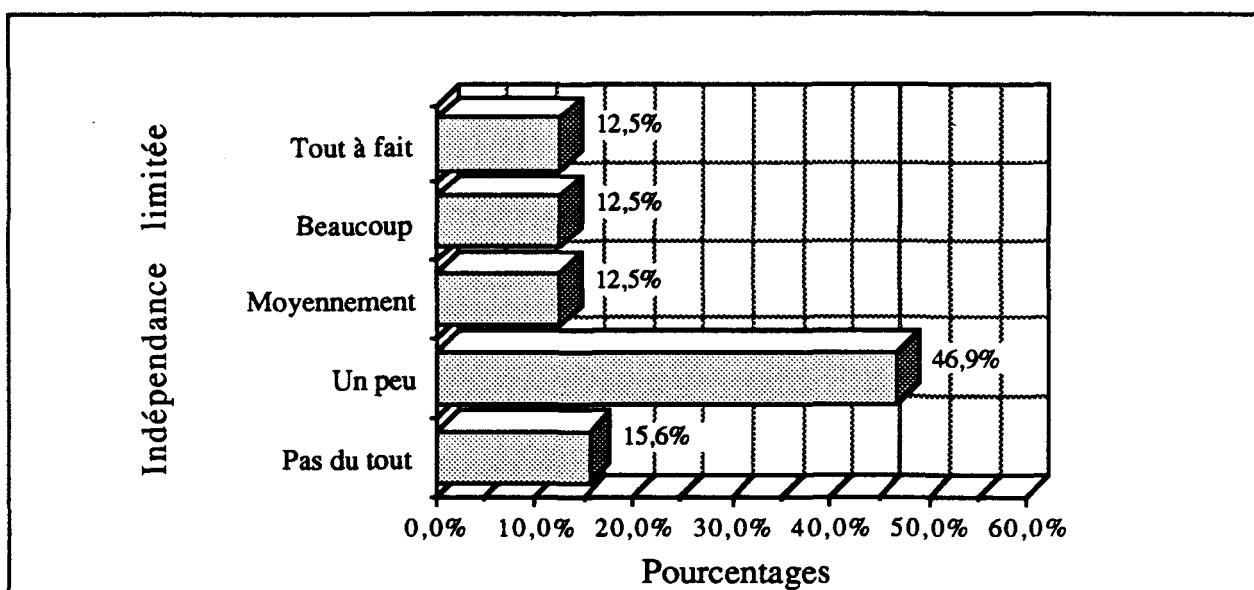
En conséquence, 36,4 % (graphique Q42) des franchisés ne veulent pour aucune raison amoindrir leur liberté au profit de la sécurité que peut leur apporter la franchise.

GRAPHIQUE Q42
Je préfère être moins libre parce que l'encadrement du franchiseur me sécurise



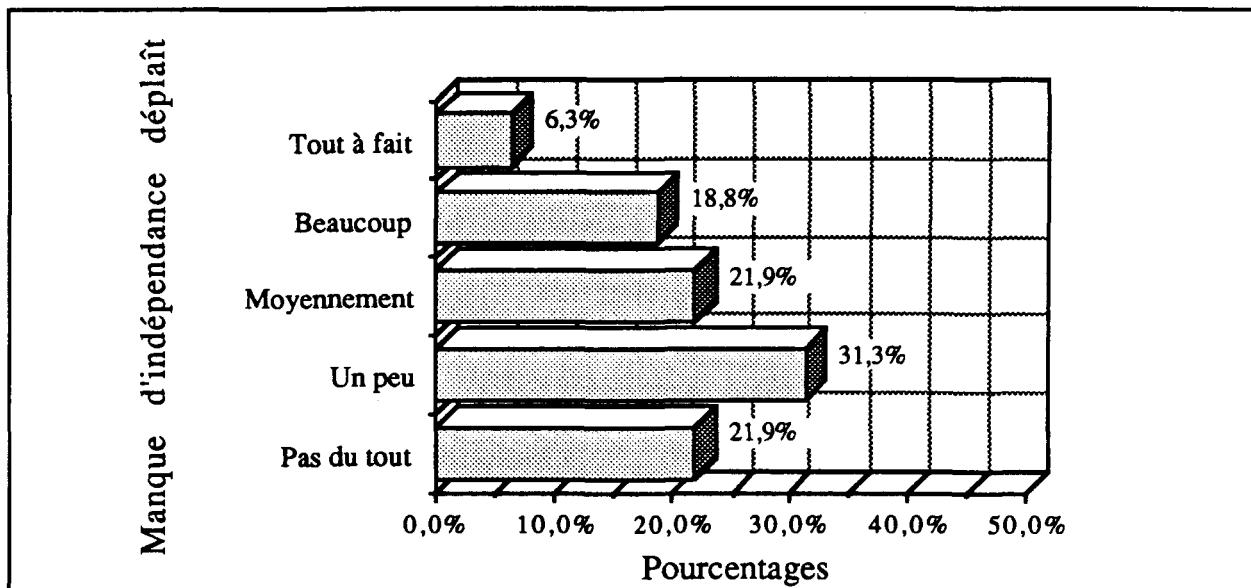
Comme nous l'indiquent les graphiques Q49 et Q50, la franchise ne limite pas et ne gêne pas considérablement l'indépendance des franchisés. Nous remarquons que seulement 6,3 % (graphiques Q50) se disent tout à fait fatigués et vexés par le manque d'indépendance que leur procure la franchise contre 53,2 % qui se disent un peu ou pas du tout diminués dans leur autonomie.

GRAPHIQUE Q49
La franchise limite mon indépendance



GRAPHIQUE Q50

La manque d'indépendance me fatigue et me déplaît



6.4 OBSERVATION ET ANALYSE DESCRIPTIVE DU BESOIN DE RÉALISATION DU FRANCHISÉ

La réalisation est un élément important à l'entrepreneurship. Les entrepreneurs ayant un besoin élevé d'accomplissement, s'engagent dans un plus grand nombre d'activités d'affaires.

Le besoin de réalisation personnelle se définit comme le désir de l'homme de s'accomplir. Ce besoin apparaît comme une motivation considérable chez l'entrepreneur.

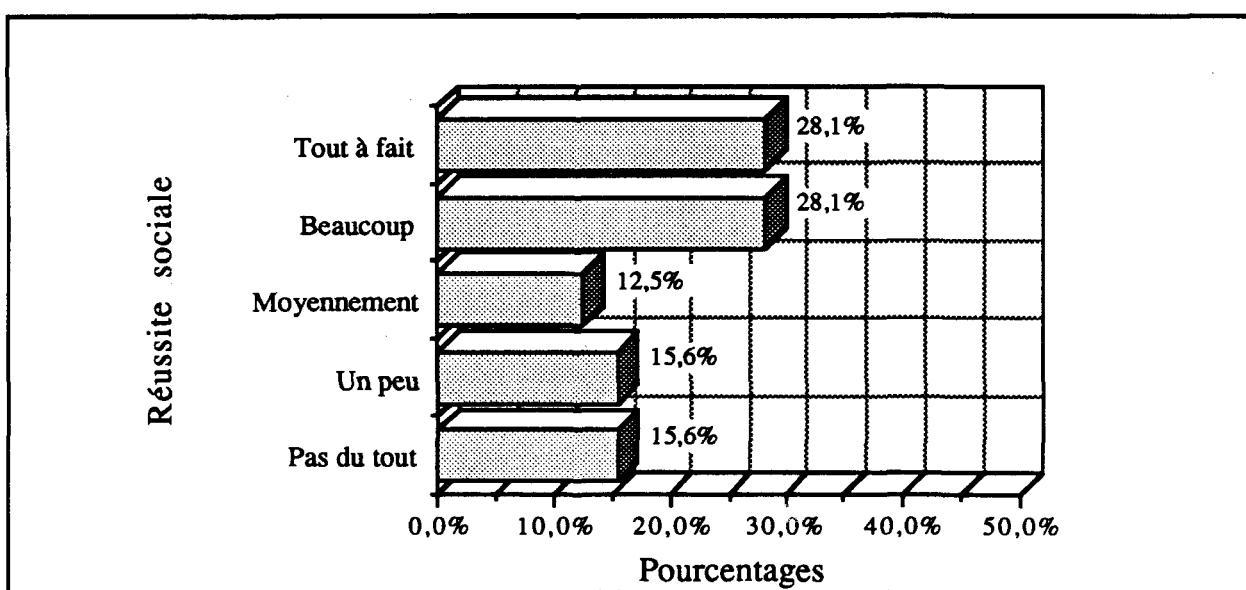
Le franchisé éprouve-t-il le même besoin d'accomplissement et de réalisation personnelle que l'entrepreneur dans l'exploitation de son entreprise.

Nous constatons que le fait d'opérer une franchise permet aux franchisés de combler certains besoins de réalisation personnelle: 62,5 % (graphique Q51) des répondants ont vu leur ambition satisfaite et 50,1 % (graphiques Q52, Q53) d'entre eux ont assouvi leur sentiment de l'honneur et de fierté.

En ce qui concerne leur réussite sociale, les résultats témoignent que les franchisés sont à 56,2 % (graphique Q54) beaucoup et tout à fait enchantés de leur situation.

GRAPHIQUE Q54

Le fait d'opérer ma franchise me permet de combler ma réussite sociale

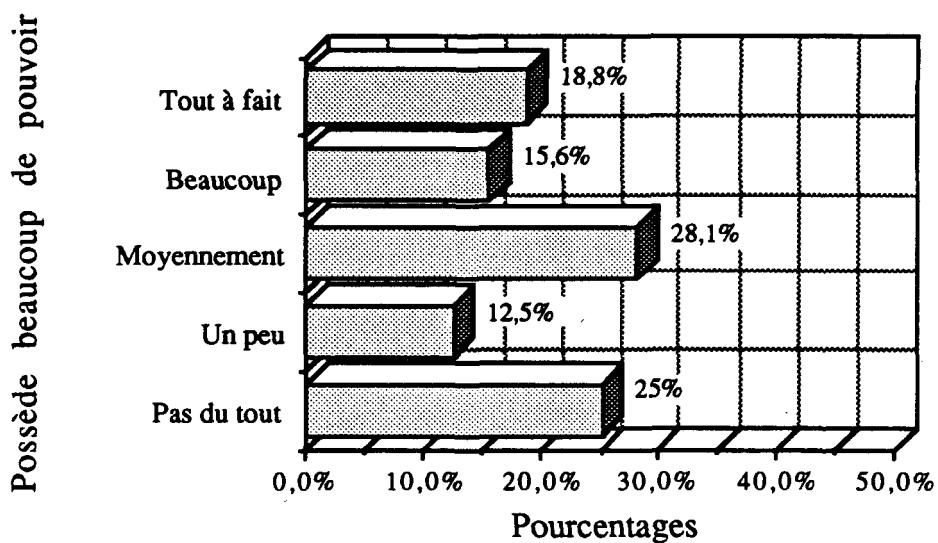


Pour ce qui est de leur amour-propre, la franchise ne leur procure que 46,9 % (graphique Q55) de satisfaction dont 18,8 % n'en éprouvent pas du tout.

Force nous est de constater que le sentiment de posséder beaucoup de pouvoir en opérant leur franchise est plutôt faible, 34,4 % (graphique Q57) en éprouvent beaucoup et tout à fait contre 25 % qui n'en ont pas du tout, 40,6 % (graphique Q56) des répondants se disent comblés par rapport à 37,5 % qui n'y voient peu ou pas du tout de compensation en cette matière.

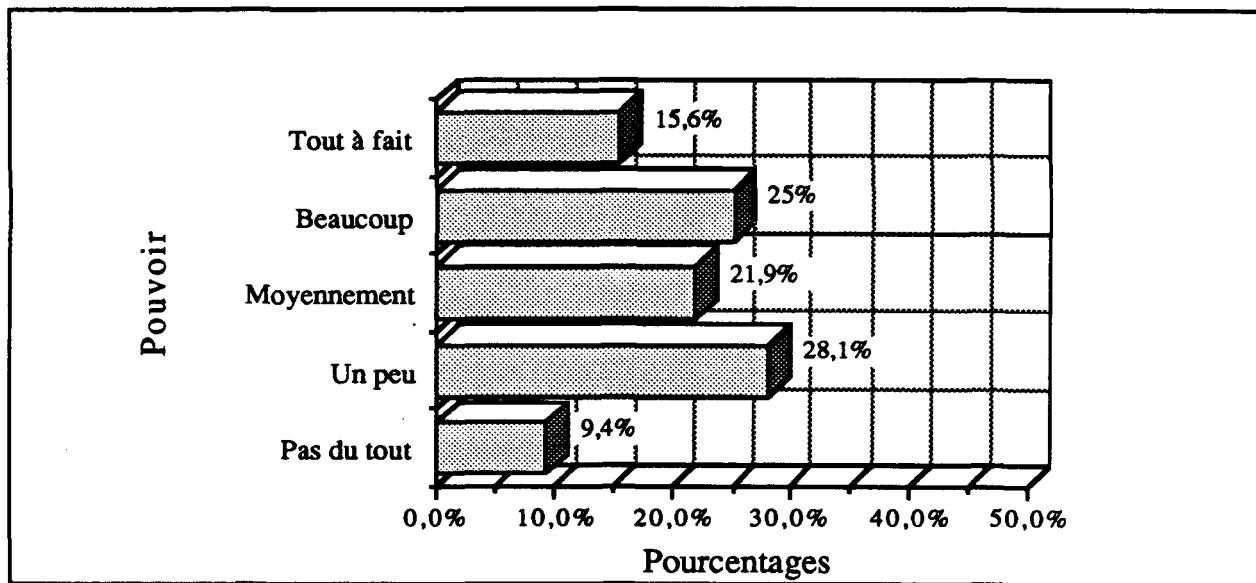
GRAPHIQUE Q57

J'ai le sentiment de posséder beaucoup de pouvoir en opérant ma franchise



GRAPHIQUE Q56

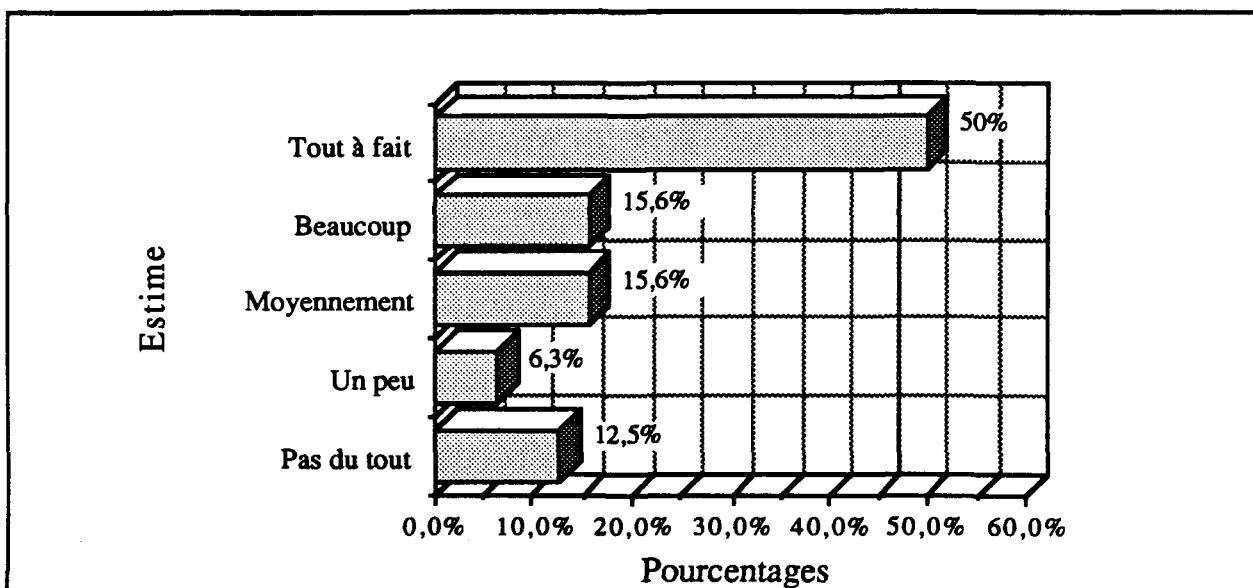
Le fait d'opérer ma franchise me permet de combler mon pouvoir



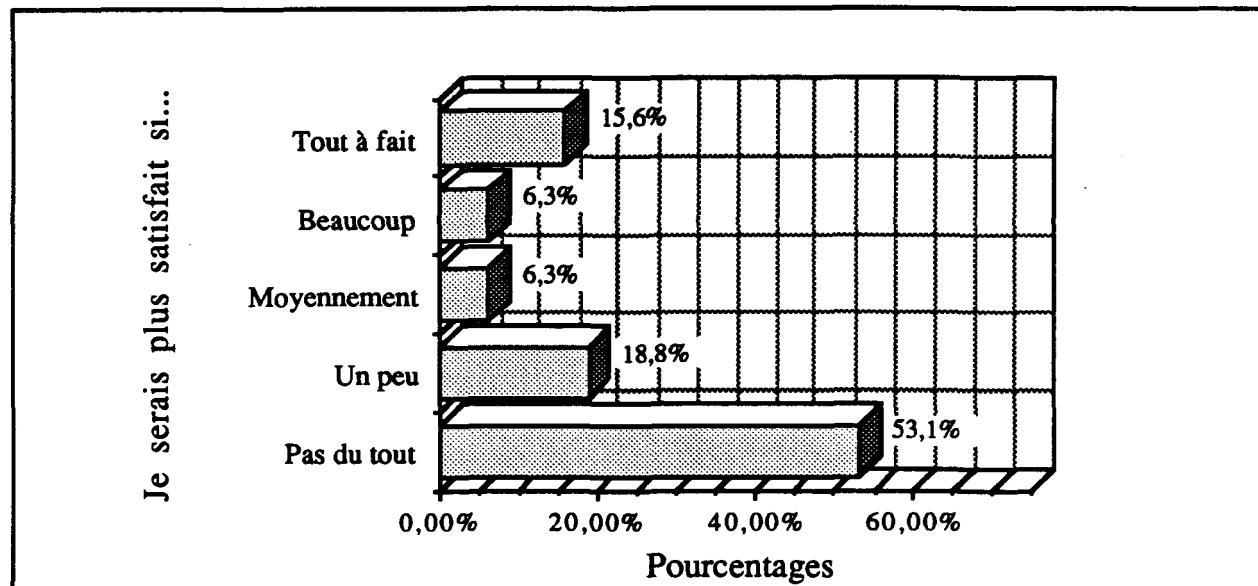
Le franchisé jouit de l'expérience, de la notoriété et de la garantie d'achalandage liées à l'image de marque du franchiseur. Ce dernier qui ouvre sur un territoire nouveau une franchise d'une chaîne connue, bénéficie immédiatement d'une clientèle qui connaît son enseigne et la qualité de son service avant même que l'entreprise (franchise) ouvre ses portes. L'achat d'une franchise est avant tout l'achat d'expérience, de savoir-faire et de clientèle. L'entrepreneur indépendant n'a pas tout ce soutien pour lancer son entreprise. Les franchisés ont-ils beaucoup plus d'admiration pour les entrepreneurs indépendants oeuvrant seuls sans l'entremise d'une franchise? 68,7 % (graphique Q58) des franchisés n'accordent pas plus d'importance ou

d'estime à l'entrepreneur indépendant. 81,2 % (graphique Q59) des franchisés croient que le public a autant d'estime pour eux que pour l'entrepreneur indépendant. Egalement, 71,9 % (graphique Q60) estiment que le fait d'opérer une franchise est tout aussi valorisant que de fonder une entreprise indépendante.

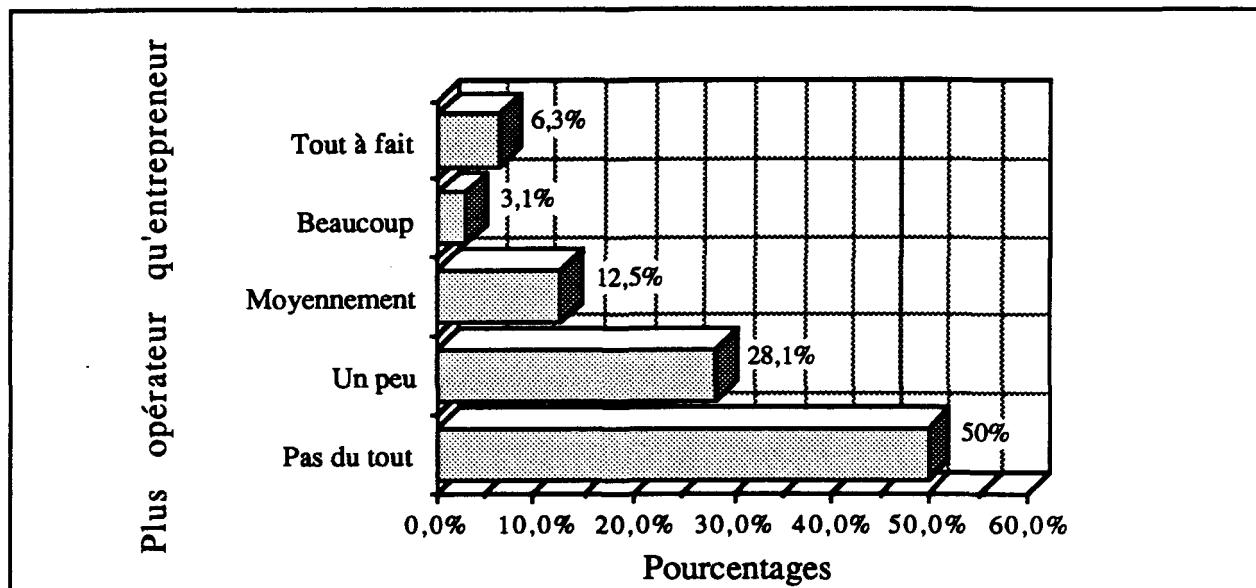
GRAPHIQUE Q59
Le public a autant d'estime pour le franchisé que pour l'entrepreneur indépendant



GRAPHIQUE Q60
**Je serais beaucoup plus satisfait de moi
si j'avais fondé ma propre entreprise**



Comme le démontrent les résultats des graphiques précédents, le franchisé se compare à un entrepreneur indépendant plutôt qu'à un simple opérateur. En effet, 78,1 % (graphique Q61) des répondants se considèrent plus entrepreneur qu'opérateur.

GRAPHIQUE Q61**Je me sens beaucoup plus opérateur qu'entrepreneur**

6.5 OBSERVATION ET ANALYSE DESCRIPTIVE DU BESOIN DE SÉCURITÉ ET DU RISQUE

L'individu ayant l'esprit d'entrepreneur est prêt à prendre des risques élevés pour atteindre ses objectifs.

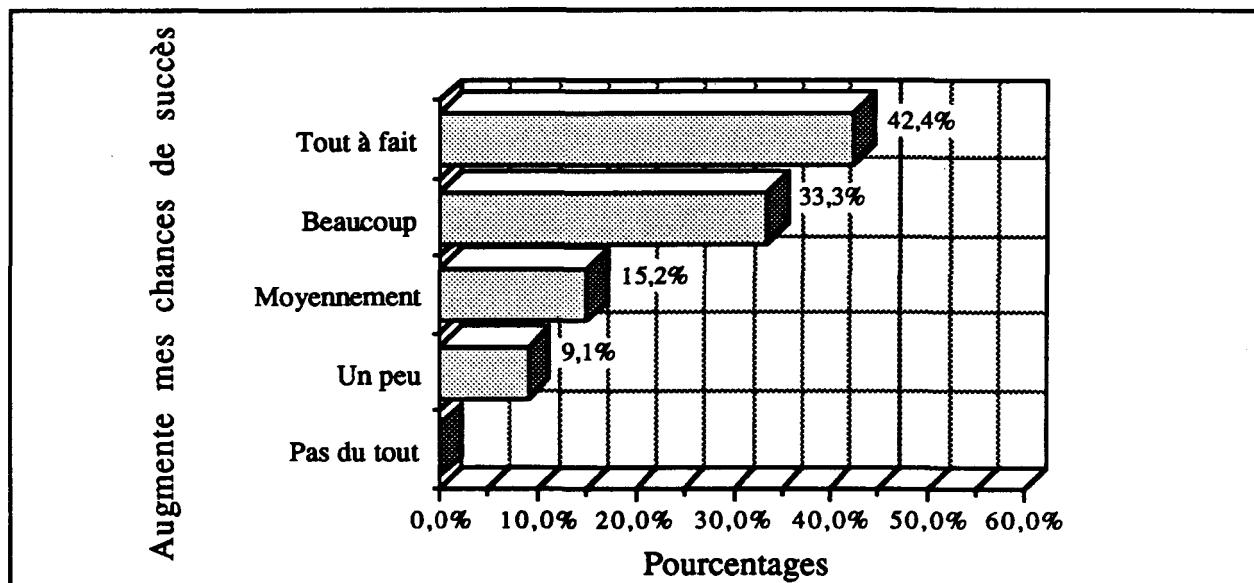
L'attitude à l'égard du risque est une caractéristique importante de l'entrepreneur. Dans le cadre de notre recherche, nous avons voulu connaître l'attitude du franchisé face aux risques ainsi qu'à son besoin de sécurité.

Comme nous l'indique le graphique Q17, 75,7 % des franchisés croient qu'ils augmentent leur chance de succès en s'associant à un

réseau de franchise. De plus, si on additionne le pourcentage de ceux affirmant que leur chance de succès était augmentée "moyennement" en opérant une franchise, le pourcentage s'établit à 90,9 %.

GRAPHIQUE Q17

En m'associant à ce concept (franchise), j'augmentais mes chances de succès



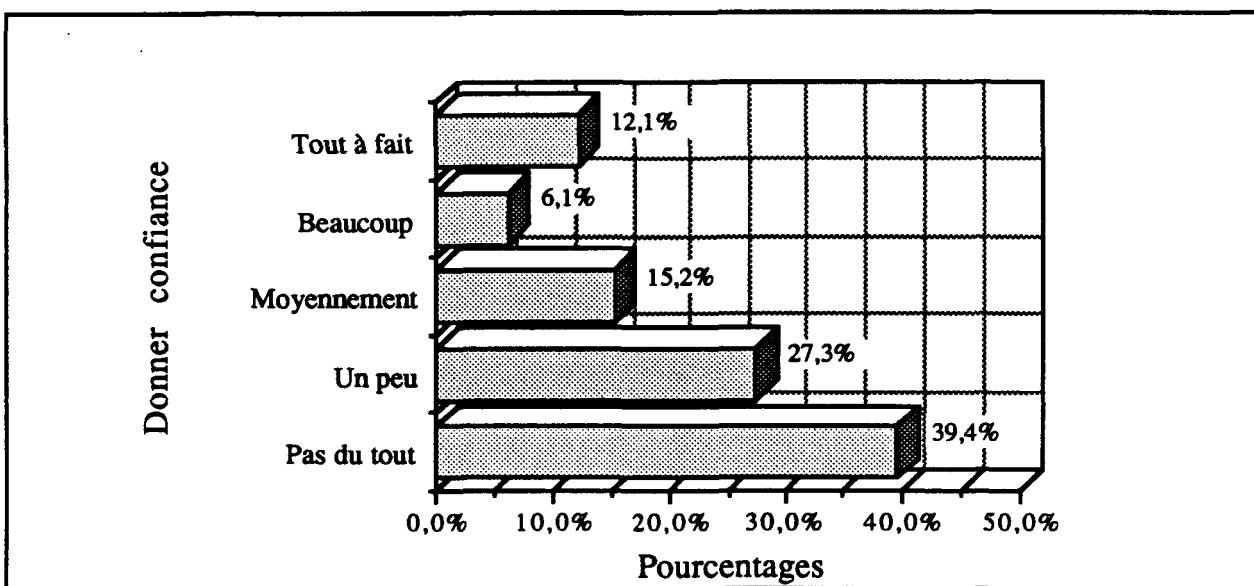
Le franchisé a donc confiance en ce concept qui, pour lui, est un véritable gage de succès. 78,8 % (graphique Q18) déclarent même que le risque d'échec est diminué en opérant une franchise.

Ces résultats pourraient nous forcer à croire que la raison principale pour le franchisé de s'unir à un réseau bien établi, serait son aspect sécuritaire ayant pour effet d'augmenter leur confiance tout en les sécurisant. Il en est tout autre, comme nous l'indiquent les

graphiques Q19, Q20 et Q21. 66,7 % (graphique Q19) estiment que la seule raison de se joindre à cette formule commerciale, n'était pas d'obtenir une plus grande confiance en eux. De plus, 39,4 % (graphique Q20) sont d'avis que la raison principale d'opérer une franchise n'est pas associée à son aspect sécuritaire car 45,5 % (graphique Q21) jugent qu'ils ne sont pas du tout ou peu sécurisés dans l'exploitation de leur entreprise contre 33,3 % s'estimant totalement et beaucoup sécurisés.

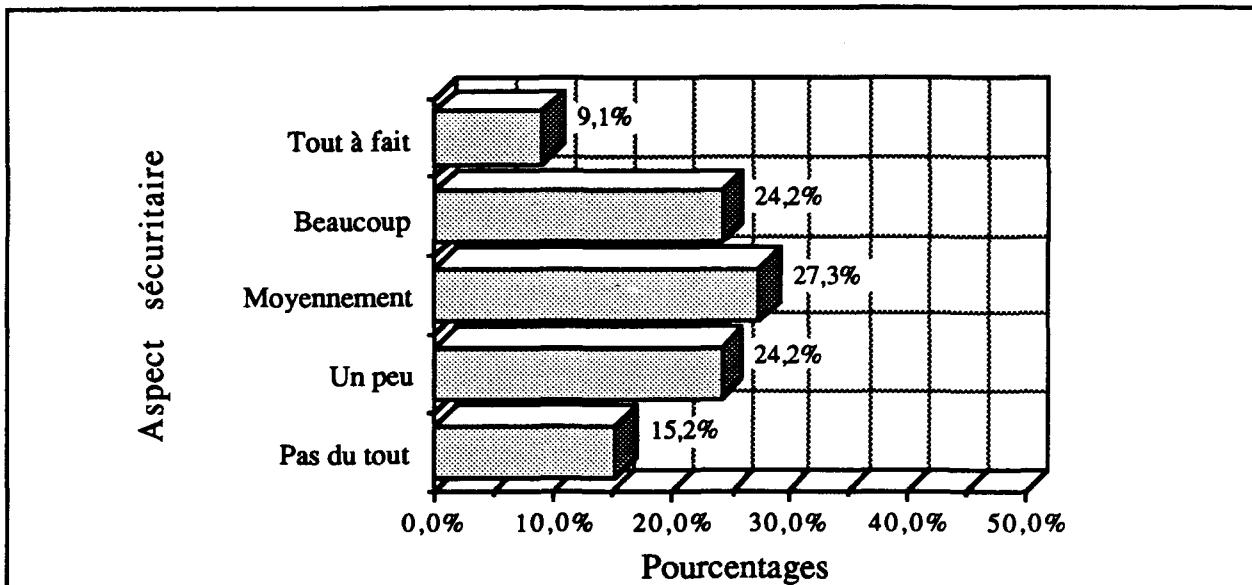
GRAPHIQUE Q19

La seule raison de joindre ce réseau était de me donner confiance



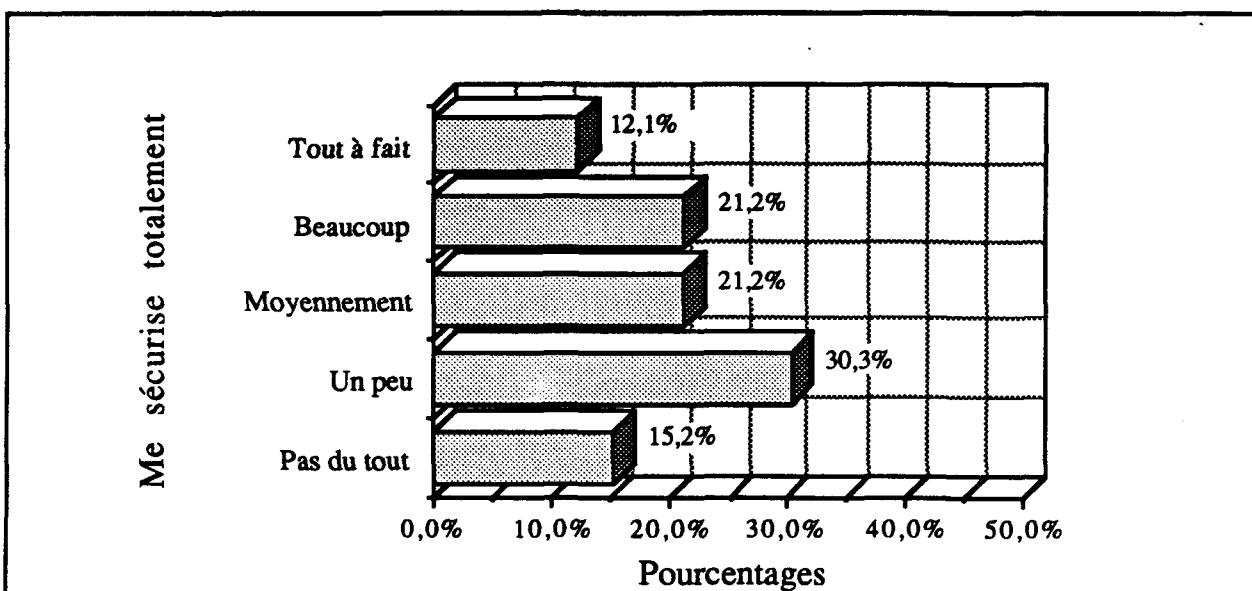
GRAPHIQUE Q20

Ma raison principale d'opérer une franchise est son aspect sécuritaire



GRAPHIQUE Q21

La franchise (concept) me sécurise totalement



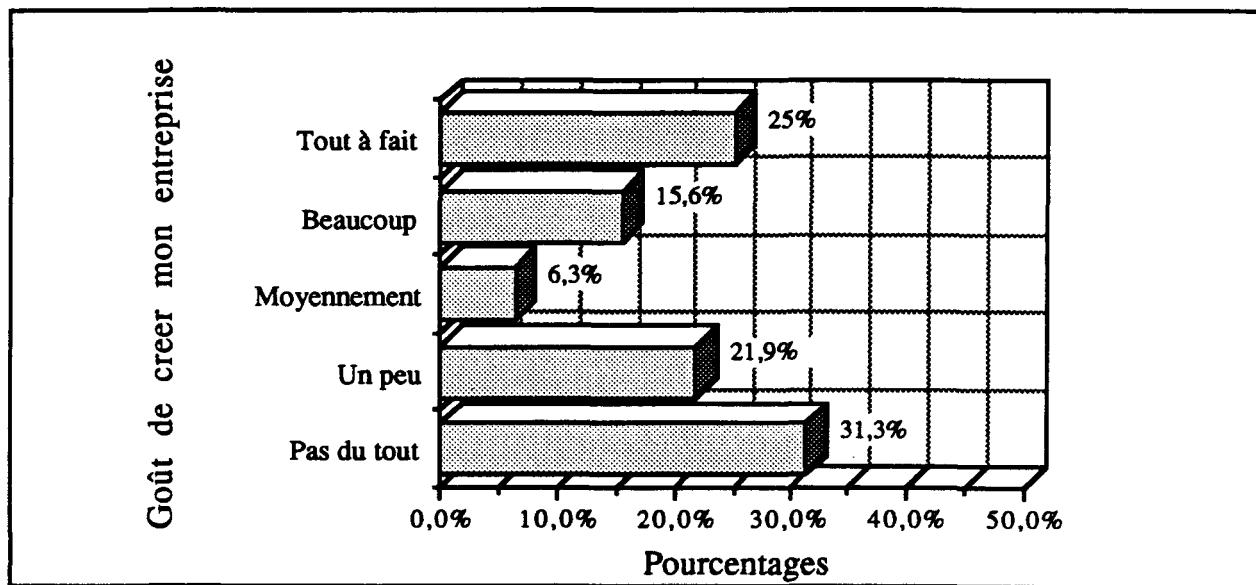
Les graphiques Q22, Q23, Q24, Q25 et Q26 nous donnent les résultats concernant le degré de sécurité que procure l'opération d'une franchise pour différents secteurs administratifs.

Il ressort que 50 % (graphique Q22) des répondants éprouvent peu ou pas du tout de sécurité face au risque financier. Ainsi que 69,7 % (graphique Q23) pour la gestion du personnel. Nous constatons que 48,5 % (graphique Q25) des franchisés sont d'avis que le soutien administratif du franchiseur les sécurise peu ou pas du tout. Résultat semblable pour le soutien moral, 45,5 % (graphique Q24) éprouvent le même sentiment.

Le fait d'opérer une franchise pendant un certain temps, développe-t-il la sécurité et le goût du franchisé de créer sa propre entreprise? 59,5 % (graphique Q26) n'ont pas l'intérêt ou le goût de créer leur propre affaire en raison de leur sécurité acquise lors de l'opération de leur franchise, contre seulement 25 % des franchisés jugeant tout à fait avoir acquis la sécurité nécessaire pour fonder une entreprise.

GRAPHIQUE Q26

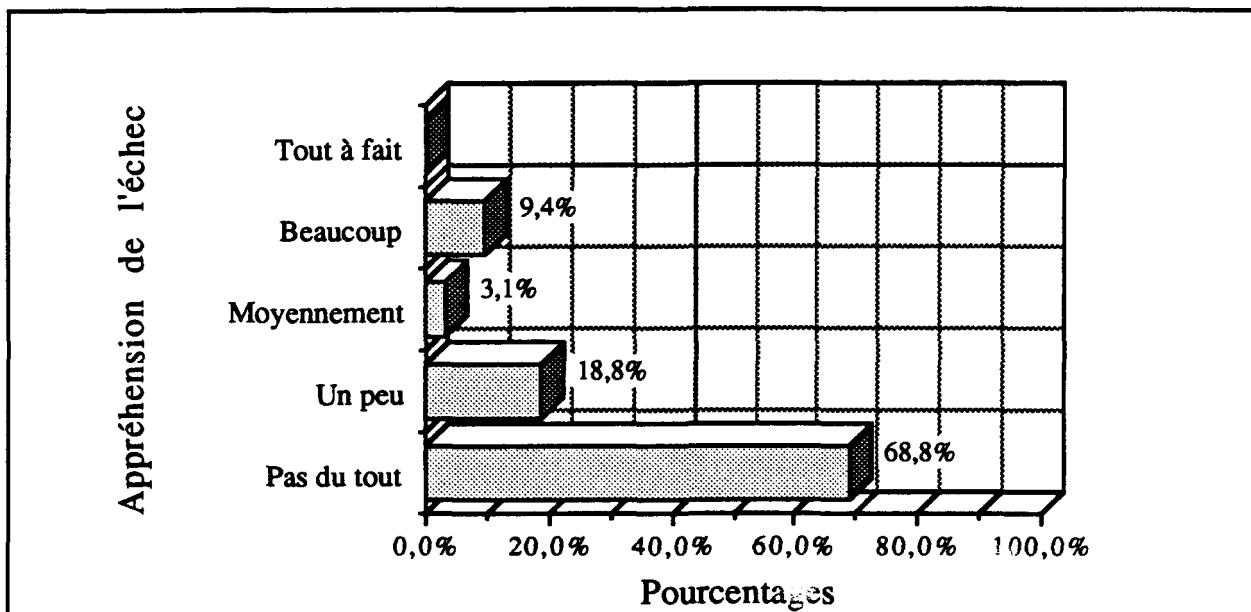
La franchise me sécurise pour ce qui est du goût de créer ma propre entreprise



Dans notre enquête, nous avons voulu également mesurer la crainte ou les motifs du franchisé qui pourraient l'empêcher d'opérer une entreprise sans l'intermédiaire d'une franchise. 87,6 % (graphique Q43) indiquent que l'appréhension du risque n'est pas du tout ou peu un frein pour l'opération d'une entreprise indépendante. Le pourcentage (graphique Q45) est le même pour ce qui est de la peur de l'échec.

GRAPHIQUE Q45

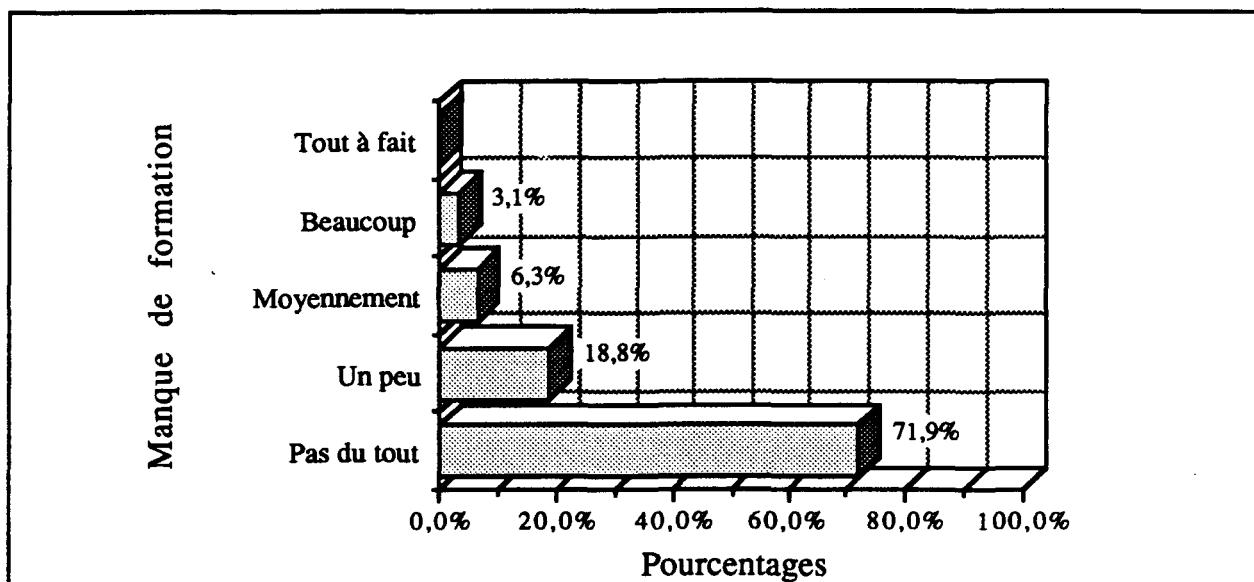
Je ne pourrais opérer une entreprise sans l'intermédiaire d'une franchise en raison de mon appréhension de l'échec



Les franchisés jusqu'à l'ordre de 90,7% (graphique Q44) estiment que la formation n'est pas du tout ou peu un empêchement à opérer leur propre entreprise.

GRAPHIQUE Q44

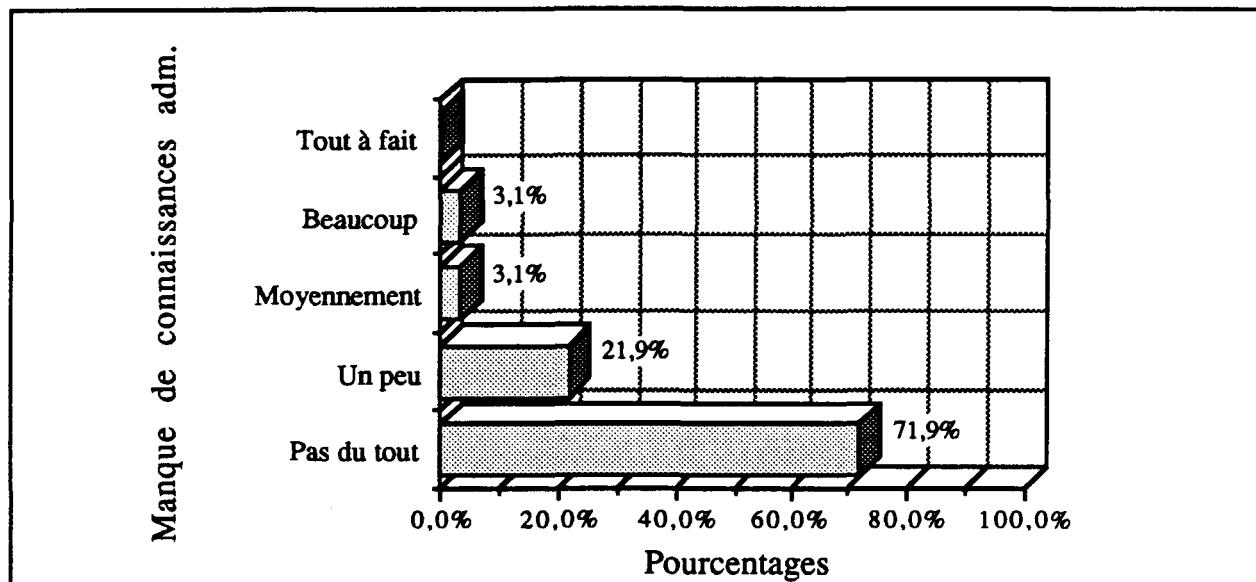
Je ne pourrais opérer une entreprise sans l'intermédiaire d'une franchise en raison de mon manque de formation



En effet, 93,8 % (graphique Q46) des franchisés ne croient pas du tout ou peu qu'ils ne pourraient opérer une entreprise sans l'intermédiaire d'une franchise en raison de leur manque de connaissances administratives.

GRAPHIQUE Q46

Je ne pourrais opérer une entreprise sans l'intermédiaire d'une franchise en raison de mon manque de connaissances administratives



CHAPITRE VII

VÉRIFICATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Cette section de notre recherche porte sur les hypothèses de recherche que nous avons préalablement établies au chapitre IV. L'ensemble de nos hypothèses sont divisées en deux types. Le premier en hypothèses corrélationnelles dont le but est de mesurer les hypothèses stipulant l'existence d'une relation significative entre la variable dépendante (création d'entreprise) et les variables indépendantes (formation, sécurité, réalisation, indépendance).

Le deuxième groupe constitué d'hypothèses causales permet d'évaluer l'existence de relations de causalité entre les deux sortes de variables (indépendantes et dépendante).

7.1 VÉRIFICATION DES HYPOTHESES CORRÉLATIONNELLES

7.1.1 Définition et explication de l'analyse de corrélation

Le coefficient de corrélation C_{xy} indique l'existence de relations entre deux variables (x, y). Ce coefficient nous renseignera sur le degré de l'intensité qui s'effectue entre les deux variables (x, y).

Cette relation pourra nous permettre de voir si au niveau de notre échantillon il y a un lien significatif entre les variables contenues dans nos hypothèses de recherche.

Pour arriver à vérifier ce genre d'analyse, nous allons utiliser le test de l'hypothèse nulle. Cela signifie que l'hypothèse nulle (H_0) est la valeur du paramètre proposé au départ. Cette valeur sera confrontée avec le résultat obtenu de l'échantillon. Après cela, il faudra formuler la contre-hypothèse (H_1). Cette hypothèse sera acceptée chaque fois que l'hypothèse nulle sera rejetée (Kazmier, 1982)¹⁴⁴.

Pour ce qui est du degré d'intensité de la relation, il est important de signaler qu'un coefficient de corrélation significatif (différent de zéro) ne traduit pas obligatoirement l'existence d'une forte liaison entre les variables. Il n'existe pas de règle absolue de décision dans ce sens.

Cependant, Bastien (1985)¹⁴⁵ indique que les termes suivants sont souvent employés pour décrire une corrélation observée:

$0 < r \leq 0.10$ négligeable

$0.10 < r \leq 0.30$ faible

$0.30 < r \leq 0.50$ modéré

$0.50 < r \leq 0.70$ forte

$0.70 < r \leq 1$ très forte

¹⁴⁴ Kazmier, L.J., *Statistique de la gestion, théorie et problème*, Série Chaum, McGraw-Hill, 1982.

¹⁴⁵ Bastien, E., *Statistique avancée, Notes de cours, M.Sc.*, Université de Sherbrooke, 1985.

Il faut tenir compte de la taille de l'échantillon, on ne peut se fier uniquement à l'intensité de la relation.

Voici la valeur minimale de r que l'on doit observer pour que la corrélation soit significative au seuil de 0.05 (Bhushan, 1978).

Taille (n)	Valeur minimale de r
10	0.632
20	0.444
30	0.361
31	0.355
32	0.349
33	0.344
34	0.339
35	0.334

Notre recherche doit tenir compte d'un échantillon de 33. Nous rejetons comme non significatif tous les coefficients de corrélation inférieurs à 0.344 pour un seuil de signification de 0.05.

Il existe un grand nombre de tests statistiques susceptibles d'être utilisés pour l'interprétation des résultats, il importe de retenir la procédure du test adaptée au problème posé et au type de données disponibles.

Le tableau ci-dessous explique le choix et la procédure du test statistique.

Tableau 7.1: Choix et procédure du test statistique

1. Hypothèse à tester	Hypothèse nulle est l'absence de relation significative $H_0 = R = 0, H_1 = R \neq 0$
2. Seuil de signification	C'est la probabilité de risque d'erreur que nous acceptons de supporter lorsqu'on décide de rejeter l'hypothèse nulle alors qu'elle est vraie, nous fixons cette probabilité à 0.05.
3. Statistique choisie	Le test de Student semble le plus approprié dans les circonstances: $t = r / \sqrt{(1-r^2/n-2)}$
4. Décision	Pour conclure que la relation entre nos variables (x, y) est significative, il faut que la valeur absolue du t de Student observée (0.025) soit obligatoirement plus grande que la valeur théorique de cette même statistique en tenant compte de notre seuil de signification (0.05).

7.1.2 Vérification des hypothèses corrélationnelles

L'analyse qui suit présente les résultats du groupe d'hypothèses corrélationnelles. Comme nous l'avons déjà souligné, ce type d'analyse s'intéresse aux relations qui peuvent exister entre des variables (indépendantes, dépendante).

7.1.2.1 Vérification de l'hypothèse 1

“Il existe une relation significative entre le besoin de réalisation et la création d’entreprise”

Tableau 7.2*

Conclusion sur les significations statistiques des relations entre la création d'entreprise et le besoin de réalisation

	Q14	Q15	Q16	Q27	Q28	Q29	Q30	Q35
Q51	-0,1373	0,0219	0,0233	0,096	0,2772	0,1303	0,318	0,1629
	0,175	0,442	0,437	0,259	0,032	0,193	0,018	0,146
	NON	NON	NON	NON	OUI	NON	OUI	NON
Q52	-	-	-	-	FAIBLE	-	MODEREE	-
	-0,015	0,0944	0,0026	0,1837	0,311	0,2642	0,3721	0,2563
	0,459	0,264	0,493	0,106	0,018	0,038	0,006	0,047
Q53	NON	NON	NON	NON	OUI	OUI	OUI	OUI
	-	-	-	-	MODEREE	FAIBLE	MODEREE	FAIBLE
	0,145	0,0675	0,1607	0,3291	0,34	0,3506	0,3065	0,2272
Q54	0,16	0,326	0,137	0,013	0,011	0,009	0,02	0,069
	NON	NON	NON	OUI	OUI	OUI	OUI	NON
	-	-	-	MODEREE	MODEREE	MODEREE	MODEREE	-
Q55	0,1174	0,0755	0,1911	0,3695	0,3137	0,3815	0,3946	0,2269
	0,21	0,307	0,096	0,006	0,017	0,005	0,004	0,069
	NON	NON	NON	OUI	OUI	OUI	OUI	NON
Q56	0,1506	0,1173	0,1512	0,3855	0,3016	0,323	0,1831	0,1582
	0,149	0,215	0,15	0,004	0,021	0,015	0,109	0,149
	NON	NON	NON	OUI	OUI	OUI	NON	NON
Q57	-	-	-	MODEREE	MODEREE	MODEREE	-	-
	0,1176	0,1051	0,0968	0,2726	0,1733	0,2744	0,2644	0,0931
	0,21	0,241	0,255	0,032	0,121	0,033	0,038	0,272
Q58	NON	NON	NON	OUI	NON	OUI	OUI	NON
	-	-	-	FAIBLE	-	FAIBLE	FAIBLE	-
	0,1194	0,0456	0,1548	0,3046	0,1755	0,3905	0,412	0,1912
Q59	0,206	0,38	0,145	0,019	0,118	0,004	0,003	0,105
	NON	NON	NON	OUI	NON	OUI	OUI	NON
	-	-	-	FAIBLE	-	MODEREE	MODEREE	-
Q60	0,2778	0	0,2779	0,261	0,143	0,1727	-0,1013	0,0352
	0,033	0,5	0,034	0,043	0,175	0,132	0,256	0,412
	OUI	NON	OUI	OUI	NON	NON	NON	NON
Q61	FAIBLE	-	FAIBLE	FAIBLE	-	-	-	-
	0,16	0,0484	0,1279	-0,0218	0,2392	0,1088	0,2883	0,118
	0,141	0,374	0,197	0,442	0,058	0,237	0,03	0,225
Q62	NON	NON	NON	NON	NON	NON	OUI	NON
	-	-	-	-	-	-	FAIBLE	-
	0,3385	0,0589	0,0919	0,117	-0,0914	-0,1943	-0,3314	-0,1367
Q63	0,012	0,351	0,271	0,22	0,275	0,103	0,016	0,193
	OUI	NON	NON	NON	NON	NON	OUI	NON
	MODEREE	-	-	-	-	-	MODEREE	-
Q64	0,0955	0,0943	0,1365	0,0891	0,0207	0,1914	0,2339	0,0795
	0,263	0,271	0,185	0,279	0,447	0,108	0,065	0,308
	NON	NON	NON	NON	NON	NON	NON	NON

* Voir la légende pour les tableaux 7.2, 7.3, 7.4 et 7.5 aux pages suivantes.

Légende:**Création d'entreprise**

- Q14 Acquisition de connaissances
- Q15 Sens des affaires
- Q16 Lancement
- Q27 Confiance, assurance
- Q28 Acquisition de connaissances
- Q29 Confiance, assurance
- Q30 Rester membre du réseau
- Q35 Autorité

Réalisation

- Q51 Ambition
- Q52 Fierté
- Q53 Honneur
- Q54 Réussite sociale
- Q55 Amour-propre
- Q56 Pouvoir
- Q57 Pouvoir
- Q58 Estime, entrepreneur
- Q59 Estime, public
- Q60 Satisfaction
- Q61 Entrepreneur/opérateur

Formation

- Q4 Connaissance
- Q5 Expérience
- Q6 Gestion
- Q7 Formation
- Q8 Finance
- Q9 Production
- Q10 Planification
- Q11 Marketing
- Q12 Personnel
- Q13 Négociation

Besoin de sécurité

- Q17 Succès
- Q18 Risque
- Q19 Confiance
- Q20 Sécurité
- Q21 Sécurité
- Q22 Finance
- Q23 Gestion
- Q24 Soutien moral
- Q25 Gestion
- Q26 Créativité

Besoin d'indépendance

- Q31 Encadrement
- Q32 Encadrement
- Q33 Encadrement strict, rigide
- Q34 Soutien administratif
- Q39 Opérateur
- Q40 Etre patron
- Q41 Liberté
- Q42 Sécurité
- Q47 Sécurité
- Q48 Entrepreneur
- Q49 Limitation
- Q50 Frustration

Le tableau présente les résultats des relations et de l'intensité entre la création d'entreprise et le besoin de réalisation du franchisé. L'examen du tableau démontre de façon générale très peu de relations significatives entre les variables sous étude, tel que le fait ressortir l'intensité de la relation.

Par contre, l'on retrouve une relation modérée en ce qui concerne les valeurs propres à la réalisation, telles que l'ambition, la fierté, l'honneur et l'amour propre. Les coefficients de corrélation ne sont pas assez importants pour associer ces variables à la création d'entreprise.

7.1.2.2 Vérification de l'hypothèse 2

“Il existe une relation significative entre la formation et la création d'entreprise”.

Tableau 7.3

Conclusion sur les significations statistiques entre la création d'entreprise et la formation

	Q14	Q15	Q16	Q27	Q28	Q29	Q30	Q35
Q4	-0,0452 -0,377 NON -	-0,0888 -0,274 NON -	-0,0461 -0,376 NON -	-0,1364 -0,175 NON -	-0,2513 -0,044 OUI FAIBLE	-0,1976 0,091 NON -	-0,2047 -0,084 NON -	-0,0504 -0,37 NON -
Q5	0,083 0,285 NON -	-0,112 0,226 NON -	0,1145 0,218 NON -	0,2126 0,075 NON -	0,3076 0,019 OUI FAIBLE	0,0051 0,486 NON -	0,3113 0,019 OUI MODEREE	0,1178 0,222 NON -
Q6	-0,0634 0,332 NON -	0,0598 0,344 NON -	-0,0373 0,4 NON -	-0,035 0,406 NON -	-0,0311 0,417 NON -	-0,1436 0,168 NON -	-0,016 0,457 NON -	-0,0775 0,307 NON -
Q7	0,1741 0,115 NON -	0,0509 0,366 NON -	-0,0459 0,377 NON -	0,2337 0,057 NON -	0,245 0,046 OUI FAIBLE	0,2036 0,086 NON -	0,1562 0,149 NON -	0,032 0,417 NON -
Q8	0,2769 0,031 OUI FAIBLE -	0,0648 0,334 NON -	0,1146 0,222 NON -	0,1986 0,093 NON -	0,2882 0,028 OUI FAIBLE	0,2977 0,025 OUI FAIBLE	0,2814 0,03 OUI FAIBLE	0,1804 0,124 NON -
Q9	-0,0132 0,464 NON -	0,2044 0,086 NON -	0,0374 0,4 NON -	0,1379 0,178 NON -	0,1238 0,204 NON -	0,2334 0,061 NON -	0,1071 0,235 NON -	-0,2296 0,069 NON -
Q10	0,1239 0,201 NON -	0,1905 0,103 NON -	0,2208 0,069 NON -	0,2812 0,3 OUI FAIBLE	0,233 0,061 NON -	0,3415 0,012 OUI MODEREE	0,2079 0,082 NON -	0,1532 0,163 NON -
Q11	0,1636 0,13 NON -	0,1803 0,111 NON -	0,1161 0,213 NON -	0,3361 0,011 OUI MODEREE	0,3325 0,012 OUI MODEREE	0,4605 0,001 OUI MODEREE	0,3006 0,02 OUI FAIBLE	0,1735 0,128 NON -
Q12	-0,0201 0,445 NON -	-0,0636 0,335 NON -	0,0487 0,371 NON -	0,1835 0,108 NON -	0,0268 0,428 NON -	0,2245 0,067 NON -	-0,0231 0,438 NON -	-0,0119 0,469 NON -
Q13	-0,1004 0,251 NON -	0,0797 0,3 NON -	-0,0248 0,434 NON -	-0,0418 0,391 NON -	0,2432 0,055 NON -	0,1489 0,166 NON -	0,0414 0,392 NON -	0,0511 0,372 NON -

Se référant au tableau des constations, l'on constate assez facilement l'absence ou la faible relation entre la formation du franchisé et la création d'entreprise. Sur l'ensemble des variables, on ne retrouve que cinq relations qui sont modérées avec un taux de corrélation faible. On peut donc infirmer notre hypothèse théorique, à savoir qu'il n'existe pas de relation significative entre la formation et la création d'entreprise.

7.1.2.3 Vérification de l'hypothèse 3

“Il existe une relation significative entre le besoin de sécurité du franchisé et la création d'entreprise”.

Tableau 7.4

Conclusion sur les significations statistiques entre la création d'entreprise et le besoin de sécurité

	Q14	Q15	Q16	Q27	Q28	Q29	Q30	Q35
Q17	-0,0628 0,336 NON -	0,0402 0,395 NON -	0,1383 0,177 NON -	0,2986 0,023 OUI FAIBLE	0,3244 0,016 OUI MODEREE	0,3198 0,018 OUI MODEREE	0,5992 0 OUI FORTE	0,0266 0,432 NON -
Q18	0,1493 0,15 NON -	0,0228 0,439 NON -	0,2536 0,04 OUI FAIBLE	0,2597 0,037 OUI FAIBLE	0,4691 0,001 OUI MODEREE	0,3215 0,015 OUI MODEREE	0,4865 0 OUI MODEREE	0,1756 0,124 NON -
Q19	0,235 0,053 OUI FAIBLE	0,2249 0,065 NON -	0,3951 0,003 OUI MODEREE	0,3847 0,004 OUI MODEREE	0,2036 0,085 NON -	0,2956 0,024 OUI FAIBLE	0,1155 0,219 NON -	0,1796 0,12 NON -
Q20	0,284 0,024 OUI FAIBLE	-0,0225 0,439 NON -	0,4618 0,001 OUI MODEREE	0,3799 0,004 OUI MODEREE	0,2128 0,072 NON -	0,3135 0,017 OUI MODEREE	0,1482 0,157 NON -	0,3341 0,013 OUI MODEREE
Q21	0,274 0,028 OUI FAIBLE	0,1249 0,196 NON -	0,3795 0,004 OUI MODEREE	0,3886 0,004 OUI MODEREE	0,305 0,018 OUI MODEREE	0,4999 0 OUI MODEREE	0,3955 0,004 OUI MODEREE	0,4188 0,003 OUI MODEREE
Q22	0,1584 0,137 NON -	0,0866 0,279 NON -	0,322 0,014 OUI MODEREE	0,3748 0,005 OUI MODEREE	0,1222 0,204 NON -	0,3922 0,004 OUI MODEREE	0,1602 0,141 NON -	0,1243 0,208 NON -
Q23	0,1388 0,17 NON -	-0,1507 0,156 NON -	0,2929 0,023 OUI FAIBLE	0,3068 0,019 OUI MODEREE	0,0725 0,312 NON -	0,2791 0,031 OUI FAIBLE	0,1926 0,1 NON -	0,4154 0,003 OUI MODEREE
Q24	0,1388 0,169 NON -	-0,1659 0,131 NON -	0,2903 0,023 OUI FAIBLE	0,4044 0,003 OUI MODEREE	0,2523 0,043 OUI FAIBLE	0,4202 0,002 OUI MODEREE	0,3584 0,008 OUI MODEREE	0,3181 0,018 OUI MODEREE
Q25	0,1544 0,14 NON -	-0,0225 0,439 NON -	0,329 0,011 OUI MODEREE	0,4552 0,001 OUI MODEREE	0,3196 0,014 OUI MODEREE	0,4969 0 OUI MODEREE	0,2854 0,026 OUI FAIBLE	0,2009 0,091 NON -
Q26	0,2337 0,055 NON -	0,0187 0,45 NON -	0,4163 0,002 OUI MODEREE	0,5681 0 OUI FORTE	0,4022 0,004 OUI MODEREE	0,3875 0,005 OUI MODEREE	0,0984 0,256 NON -	0,2612 0,045 OUI FAIBLE

La relation entre les variables de sécurité et la création d'entreprise semble significative. Les données du tableau indiquent de façon généralement modérée cette relation avec la création d'entreprise.

Le franchisé dans l'opération de sa franchise développe son assurance et augmente sa confiance dans la gestion d'une entreprise ayant pour conséquence de lui donner la sécurité nécessaire pour lancer une entreprise indépendante.

L'existence d'un lien fort apparaît dans cette matière comme le démontre le tableau.

Paradoxalement, l'on retrouve également un coefficient de corrélation et un degré d'intensité fort pour la relation qui existe entre le choix de demeurer dans le réseau ou de créer une entreprise indépendante. À première vue, cela semble contradictoire mais rien n'indique que le fait de vouloir demeurer dans le concept du franchisage empêcherait la création d'une nouvelle entreprise. Les analyses subséquentes apportent sans doute plus de précisions sur cet aspect de la question.

7.1.2.4 Vérification de l'hypothèse 4

“Il existe une relation significative entre le besoin d'indépendance du franchisé et la création d'entreprise”.

Tableau 7.5
Conclusion sur les significations statistiques entre la création
d'entreprise et le besoin d'indépendance

	Q14	Q15	Q16	Q27	Q28	Q29	Q30	Q35
Q31	0,1651 0,125 NON	0,0428 0,385 NON	0,1923 0,092 NON	0,435 0,382 NON	0,1335 0,181 NON	0,1935 0,095 NON	0,3008 0,021 OUI FAIBLE	0,1526 0,157 NON
Q32	- 0,3972 0,003 OUI MODEREE	- 0,3134 0,016 OUI MODEREE	- 0,0168 0,454 NON	- 0,13 0,185 NON	- 0,1454 0,16 NON	- 0,3361 0,011 OUI MODEREE	- 0,2471 0,047 OUI FAIBLE	- 0,282 0,031 OUI FAIBLE
Q33	0,2958 0,021 OUI FAIBLE	-0,118 0,213 NON	0,2157 0,07 NON	0,3842 0,004 OUI MODEREE	0,2954 0,023 OUI FAIBLE	0,1998 0,09 NON	0,189 0,102 NON	0,1726 0,129 NON
Q34	0,0832 0,282 NON	-0,1359 0,176 NON	0,2954 0,021 OUI FAIBLE	0,3747 0,005 OUI MODEREE	0,2872 0,025 OUI FAIBLE	0,2723 0,033 OUI FAIBLE	0,3684 0,006 OUI MODEREE	0,3046 0,022 OUI FAIBLE
Q39	0,4133 0,033 OUI MODEREE	0,1229 0,211 NON	0,3455 0,011 OUI MODEREE	0,4748 0,001 OUI MODEREE	0,142 0,176 NON	0,148 0,168 NON	-0,0993 0,261 NON	0,251 0,056 NON
Q40	0,1437 0,171 NON	-0,0114 0,471 NON	0,1085 0,239 NON	0,1826 0,117 NON	0,3295 0,016 OUI MODEREE	0,1176 0,225 NON	0,1711 0,135 NON	0,2724 0,044 OUI FAIBLE
Q41	0,2168 0,064 NON	-0,0945 0,259 NON	0,1996 0,083 NON	0,2268 0,058 NON	0,1793 0,109 NON	-0,1961 0,09 NON	-0,1351 0,179 NON	-0,0165 0,456 NON
Q42	-0,0379 0,396 NON	-0,1187 0,209 NON	0,1279 0,188 NON	0,3297 0,012 OUI MODEREE	0,3443 0,009 OUI MODEREE	0,346 0,009 OUI MODEREE	0,4974 0 OUI MODEREE	0,2506 0,049 OUI FAIBLE
Q47	0,19 0,098 NON	0,453 0,382 NON	0,3032 0,021 OUI FAIBLE	0,3764 0,006 OUI MODEREE	0,2654 0,038 OUI FAIBLE	0,2813 0,031 OUI FAIBLE	0,4544 0,001 OUI MODEREE	0,2323 0,067 NON
Q48	-0,0622 0,333 NON	-0,0562 0,352 NON	0,1561 0,141 NON	0,1912 0,095 NON	0,3224 0,014 OUI MODEREE	0,1611 0,138 NON	0,4204 0,002 OUI MODEREE	0,0422 0,391 NON
Q49	0,2562 0,041 OUI FAIBLE	-0,0593 0,348 NON	0,2241 0,066 NON	0,2721 0,034 OUI FAIBLE	0,1721 0,127 NON	-0,0547 0,359 NON	-0,2505 0,05 OUI FAIBLE	0,1462 0,173 NON
Q50	0,093 0,262 NON	0,0407 0,393 NON	-0,0718 0,313 NON	-0,0744 0,307 NON	-0,185 0,107 NON	-0,3287 0,014 OUI MODEREE	-0,2857 0,028 NON	0 0,5 NON

L'analyse du tableau des conclusions laisse voir de façon globale l'existence d'une relation significative modérée entre notre variable dépendante (création d'entreprise) et indépendante (indépendance).

Les résultats obtenus ici sont relativement surprenants. On s'attendait de retrouver une intensité de relation de beaucoup plus supérieur à cela, ce qui est pour le moins surprenant, surtout quand on se réfère à la littérature vue au chapitre précédent concernant l'autonomie et le grand besoin d'indépendance de l'entrepreneur.

Peut-on affirmer que le franchisé est moins indépendant que l'entrepreneur? Il est trop tôt à ce stade-ci pour apporter des éléments de réponses. Les analyses prévues pourront favoriser une meilleure compréhension de ce phénomène.

7.1.3 Conclusion se rapportant au groupe d'hypothèses corrélationnelles

Cette démarche d'analyse a tenté de déceler les variables qui sont significativement correlées avec la création d'entreprise. Les résultats de cette analyse nous dévoilent l'existence d'une relation entre la sécurité (hypothèse 3) et la création d'entreprise.

En ce qui concerne l'hypothèse 4 (indépendance), on ne peut pour le moment la confirmer ou l'infirmer en raison des résultats

obtenus. Nous croyons plus sage dans l'immédiat d'attendre les autres analyses pour se prononcer.

Les hypothèses 1 (réalisation) et 2 (formation) n'ont pu remplir les exigences établies au départ.

7.2 VÉRIFICATION DES HYPOTHESES CAUSALES

7.2.1 Analyse factorielle

Avant d'aller plus loin dans nos analyses statistiques, nous jugeons important de faire une analyse factorielle (annexe 3) afin de vérifier la validité de contenu des énoncés que nous manipulons et leur contribution dans les relations qui apparaissent entre les différentes variables.

Nous n'avons pas l'intention de rentrer dans les détails mathématiques et statistiques de ce type d'analyse mais plutôt de nous attarder aux résultats obtenus.

Par effort de clarté et de synthèse, nous avons résumé nos résultats à l'aide d'un tableau qui illustre notre analyse factorielle regroupant nos 61 variables réparties en quatre (4) dimensions. Le tableau nous révèle les liens significatifs entre les questions, la proportion de la variance originale de même que la possibilité d'erreur possible.

Tableau 7.6 : Synthèse des analyses factorielles

Dimension	Variable	Q.	Matrice factorielle non pivotée			Mesure de justesse de l'échantillon variable	Valeur Eigen & proportion de la variance originale		
			Fact.1	Fact.2	Fact.3		Valeur1	Valeur2	Valeur3
Création d'entreprise	Acquis. de connaissances	14	.65			.765			
		28	.692			.689			
	Lancement	16	.77			.764			
	Confiance, assurance	27	.824			.751			
	Rester membre	29	.642			.872			
	Autorité	30		.38		.538			
Réalisation		35	.633			.715			
	Ambition	51	.784			.843			
	Fierté	52	.886			.897			
	Honneur	53	.95			.857			
	Réussite sociale	54	.962			.871			
	Amour propre	55	.909			.865			
		57	.885			.901			
	Pouvoir	56	.88			.913			
Sécurité	Satisfaction	60		.879		.705			
	Succès	17	.649			.792			
	Risque	18	.689			.749			
	Confiance	19	.659			.906			
	Sécurité	20	.672			.781			
		21	.835			.78			
	Finance	22	.69			.818			
	Gestion	23	.594			.782			
		25	.832			.863			
Indépendance vs encadrement	Soutien moral	24	.822			.91			
	Création	26	.628			.739			
	Encadrement	31	.442			.789			
		32			.714	.745			
	Soutien adminis.	34	.672			.654			
	Sécurité	47	.648			.789			
		42	.565			.599			

vs liberté	Entrepreneur	4 8		.775		.777				
	Opérateur	3 9				.691				
	Liberté	4 1		.71		.671				
	Limitation	4 9		.618		.753				
	Frustration	5 0		.327		.732				
						Total	.704	31%	24%	10%
Formation	Connaissance	4		.677		.612				
	Expérience	5		.762		.541				
	Formation	7			.612	.784				
	Finance	8	.771			.816				
	Production	9	.659			.793				
	Planification	10	.799			.797				
	Marketing	11	.836			.792				
	Personnel	12	.669			.846				
	Négociation	13	.624			.728				
						Total	.769	41%	16%	12%

* Cette analyse factorielle révèle avec une faible possibilité d'erreur ($p=.0001$) un lien significatif entre toutes les dimensions retenues.

Les résultats de l'analyse factorielle confirment que les variables utilisées mesurent adéquatement les dimensions de notre étude qui sont: la création d'entreprise, la formation, l'indépendance, la réalisation, la sécurité. Nos variables ont été mesurées sur une échelle à quatre niveaux. Pour garder le poids réel initial de chaque variable, nous avons multiplié toutes les valeurs fixes de chaque variable par le coefficient Eigen se rapportant au facteur 1 approprié. Les résultats suite à cette analyse ont permis d'obtenir une mesure agrégée de chacune des dimensions sous étude. L'on retrouvera les variables indépendantes sous le vocable de:

- facteur sécurité
- facteur formation

- facteur indépendance (encadrement)
- facteur indépendance (liberté)
- facteur réalisation.

Pour ce qui est de la variable dépendante, nous l'avons nommée facteur création d'entreprise. Nous nous servirons de l'ensemble de ces facteurs pour guider l'analyse statistique de régression.

7.2.2 Analyse de régression*

7.2.2.1 Définition et explication de l'analyse

Cette méthode cherche à expliquer une variable dépendante à partir d'une ou de plusieurs variables indépendantes. Cette analyse de régression s'intéresse à l'interaction entre les variables dans une optique de relation explicative. Au stade-ci de notre recherche, l'objectif est de mesurer les hypothèses que nous avons postulées, à savoir l'existence de liens de détermination entre les variables du facteur création d'entreprise (variables dépendantes) et celles des facteurs de formation, d'indépendance, de sécurité et de réalisation (variables indépendantes). Il existe deux méthodes de régression: simples ou multiples. La première ne met en cause que deux variables, une explicative et une expliquée, alors que la deuxième met en relief plusieurs variables explicatives.

* Cf Annexe 4.

Comme le soulignent Perrien, Cheron, Zins (1984)¹⁴⁶, les résultats de l'analyse de régression nous fournissent le coefficient de détermination (r^2); ce dernier exprime le pourcentage de variation de y expliquée par l'ensemble des variables explicatives. Le coefficient est la valeur au carré du coefficient de corrélation et il est toujours compris entre 0 et 1 de plus si $r^2 = 0$, alors nous pouvons dire qu'il n'existe pas de relation linéaire entre les variables.

Cette méthode d'analyse nous permettra d'examiner le coefficient bêta (B). Ce coefficient est soit positif ou négatif et nous indique la valeur de la pente de la droite de régression et c'est par son signe que l'on peut déterminer le sens de la relation observée entre les variables.

Nous vous référons au tableau ci-dessous pour vous expliquer la procédure du test statistique.

¹⁴⁶ Perrien, J., Cheron, E. et M. Zins, *Recherche en marketing, Méthodes et décision*. Gaëtan Morin éditeur, 1984.

Tableau 7.7 : Procédure du test statistique

1. Hypothèse	$H_0 : R^2 = 0$ $H_1 : R^2 > 0$ Ce qui signifie qu'il n'y a pas de corrélation linéaire entre la variable indépendante et dépendante et que le coefficient de détermination est différent de zéro.
2. Seuil de signification	0.05 soit 5%
3. Statistique choisie	Statistique de Fisher: $F = (R^2/K) / [(1-R^2)/(N-K-1)]$ K = degré de liberté N = taille de l'échantillon
4. Décision	Pour accepter l'hypothèse (H_1), il doit y avoir un coefficient de détermination différent de zéro (0) et que la valeur observée de F selon notre échantillon soit plus grande que la valeur théorique de F à un niveau de confiance de 0.05. Ce n'est qu'une fois ces conditions remplies que l'on pourra dire qu'il existe une relation linéaire statistiquement significative entre les variables dépendantes (Y) et indépendantes (x).

7.2.2.2 Vérifications des hypothèses causales

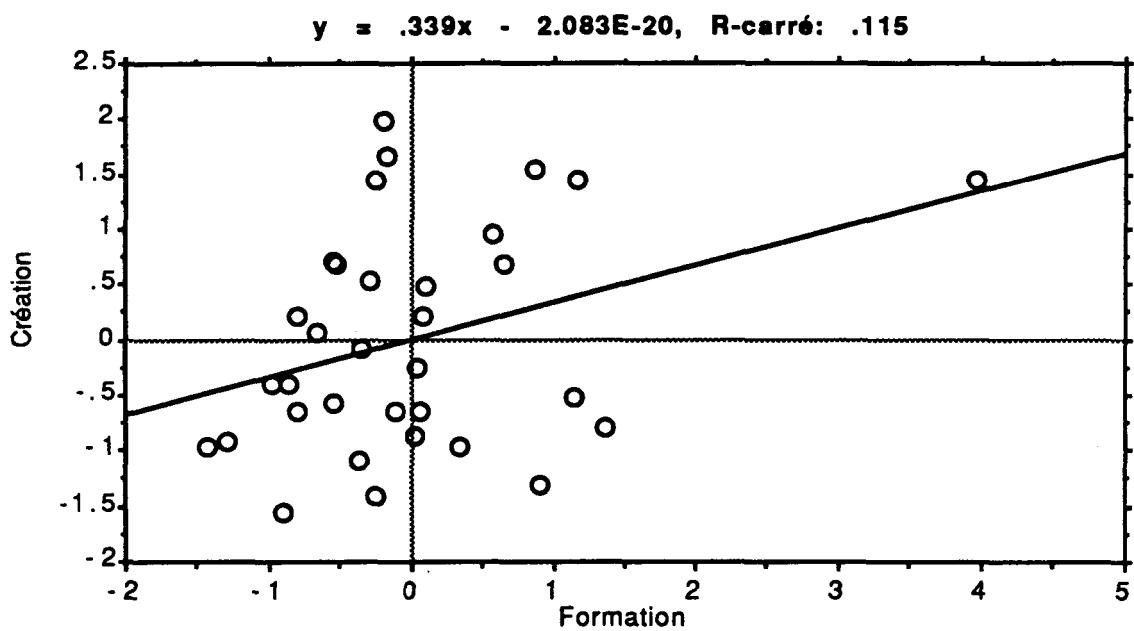
7.2.2.2.1 Hypothèse 5

“Plus le franchisé aura acquis des connaissances administratives (formation) en opérant son entreprise, plus il sera intéressé à créer une entreprise”.

Le graphique 7.1 représente le nuage de points de la droite de régression du facteur formation par rapport au facteur création d'entreprise. La dispersion des points (xy) autour de la droite de

régression ne suggère pas de relation de type linéaire entre la variable dépendante (facteur création d'entreprise) et la variable indépendante (facteur formation).

Figure 7.1 : Diagramme de dispersion par rapport à la variable réalisation



L'effet du facteur formation n'est expliqué que dans une proportion de 11.5%, cela s'avère très faible et n'ajoute rien dans l'explication de la variable création d'entreprise comme nous le démontre le tableau de la régression simple.

Régression simple X_1 : Formation Y_1 : Crédit

DL:	R:	R-carré:	R-carré ajusté:	Erreur std:
32	.339	.115	.086	.956

Tableau d'analyse de la variance

Source	DL:	Som. Carrés:	Moy. Carrés:	Test-F:
RÉGRESSION	1	3.675	3.675	4.022
RÉSIDU	31	28.325	.914	p = .0537
TOTAL	32	32		

Aucun calcul stat. des résidus

Note: 1 cas rejeté avec valeurs manquantes.

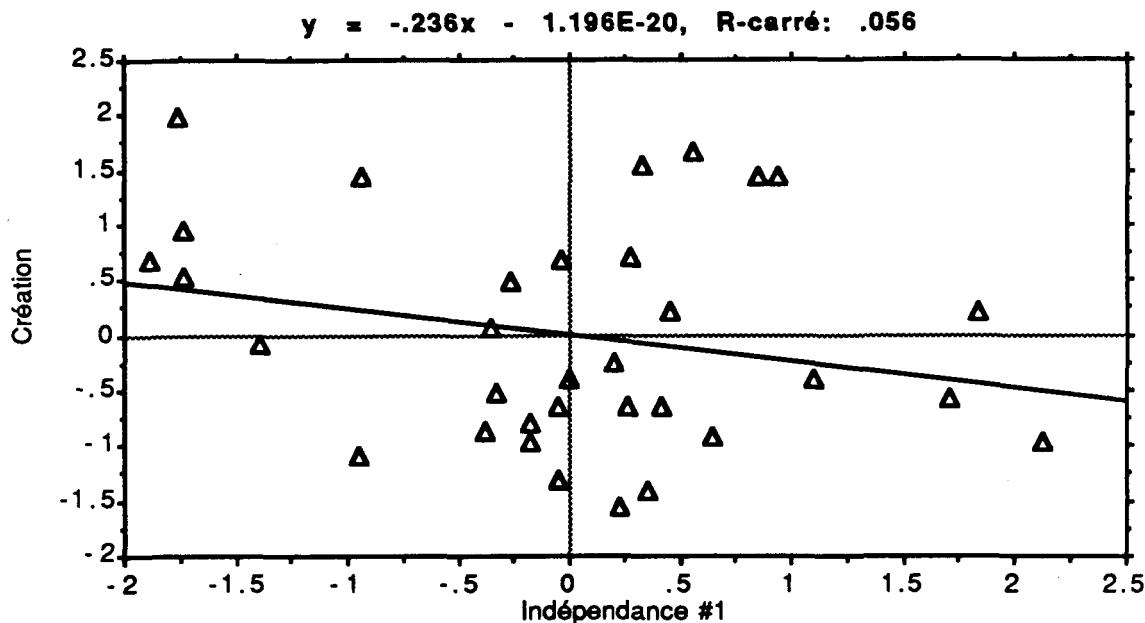
7.2.2.2.2 Hypothèse 6

“Plus le franchisé aura un besoin d’indépendance élevé, plus il sera intéressé à créer une entreprise indépendante”.

Pour cette variable qu'est l'indépendance, l'analyse factorielle fait ressortir deux facteurs: premièrement, un relié à l'indépendance par rapport à l'encadrement (facteur indépendant 1) et l'autre relié à l'indépendance dans son sens réel (facteur 2 indépendant), soit la liberté d'agir, l'autonomie, etc. (annexe).

Selon l'analyse de la régression simple, le groupe de variables regroupant le facteur 1 indépendance (encadrement) et est très peu significatif ($p = .1859$) et n'ayant qu'un degré de coefficient que de 5.6% comme l'illustre le diagramme de dispersion suivant.

Figure 7.2 : Diagramme de dispersion par rapport à la variable besoin d'indépendance



Par contre, le facteur 2 indépendance est tout autre comme le démontrent le tableau et le diagramme de dispersion.

Régression simple X4: Indépendance #2 Y1: Crédit

DL:	R:	R-carré:	R-carré ajusté:	Erreur std:
32	.506	.256	.232	.876

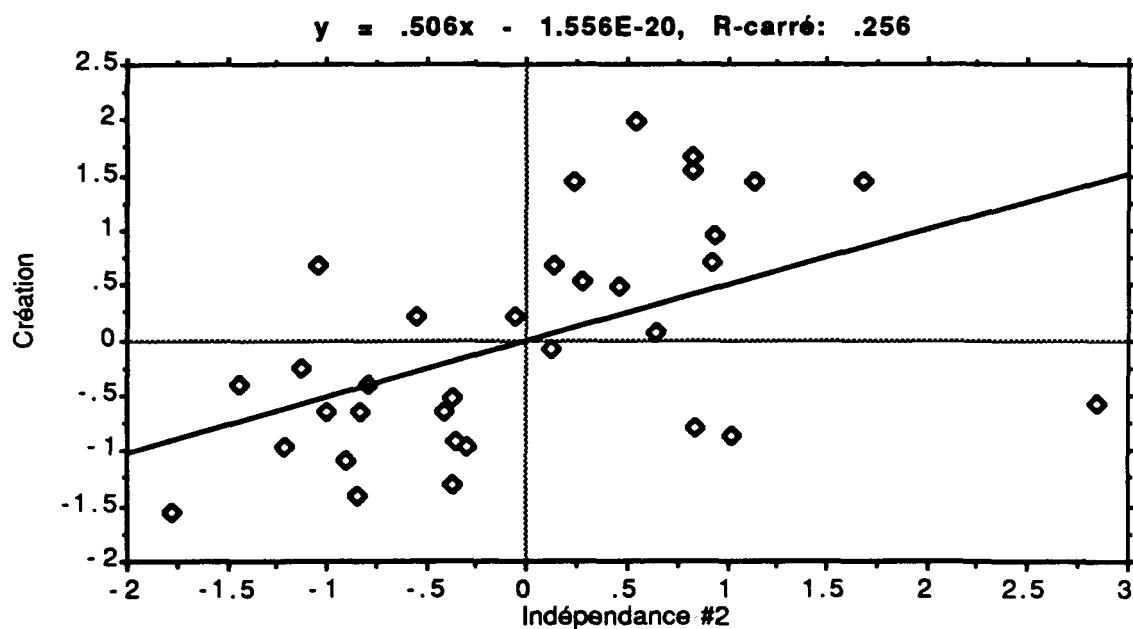
Tableau d'analyse de la variance

Source	DL:	Som. Carrés:	Moy. Carrés:	Test-F:
RÉGRESSION	1	8.187	8.187	10.658
RÉSIDU	31	23.813	.768	p = .0027
TOTAL	32	32		

Aucun calcul stat. des résidus

Note: 1 cas rejeté avec valeurs manquantes.

Figure 7.3 : Diagramme de dispersion par rapport à la variable Indépendance #2



Suivant ces résultats qui s'avèrent très significatifs, il est intéressant de constater que les variables reliées à ce facteur expliquent la variation jusqu'à l'ordre de 25.6% par rapport à la création d'entreprise, ayant une probabilité très forte ($p=.0027$). Nous pouvons affirmer qu'il existe une relation significative entre l'indépendance (facteur 2) et la création d'entreprise concernant les franchisés.

7.2.2.2.3 Hypothèse 7

“Plus la sécurité du franchisé sera grande en opérant sa franchise, plus son intérêt de fonder une entreprise indépendante sera grand”.

Le tableau suivant représente les résultats des coefficients de détermination (53%) et du test F (34.98) du facteur sécurité versus le facteur création d'entreprise.

Création-Sécurité-risque

Régression simple X_2 : Sécurité-risque Y_1 : Création

DL:	R:	R-carré:	R-carré ajusté:	Erreur std:
32	.728	.53	.515	.696

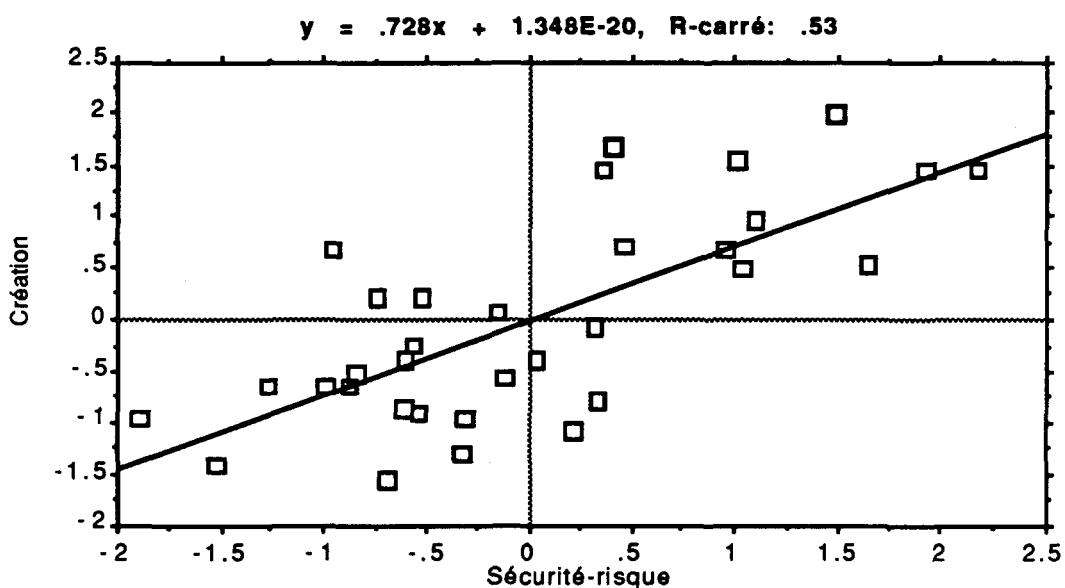
Tableau d'analyse de la variance

Source	DL:	Som. Carrés:	Moy. Carrés:	Test-F:
RÉGRESSION	1	16.965	16.965	34.98
RÉSIDU	31	15.035	.485	$p = .0001$
TOTAL	32	32		

Aucun calcul stat. des résidus

Note: 1 cas rejeté avec valeurs manquantes.

Figure 7.4 : Diagramme de dispersion par rapport à la variable sécurité



Les données ci-dessus indiquent que ces facteurs estimés par la régression simple présentent un test F calculé supérieur au F observé au seuil de signification de $p = .0001$. On peut donc conclure du diagramme de dispersion que la droite de régression suggère ou explique fortement la relation entre le facteur de sécurité en rapport avec la création d'entreprise se traduisant par une relation linéaire positive statistiquement significative entre ces variables. À cet égard, on peut affirmer que la tendance du facteur à expliquer la création d'entreprise est selon l'interprétation statistique, démontrée sans ambiguïté.

7.2.2.2.4 Hypothèse 8

“Plus le franchisé satisfait son besoin de réalisation en opérant sa franchise, plus le désir de fonder une entreprise est faible”.

Un simple examen du tableau et du diagramme de dispersion nous permet d'identifier que la variable explicative de la réalisation apparaît très faiblement correlée, il n'existe donc pas de relation linéaire significative entre ces deux facteurs: réalisation versus création d'entreprise pour ce qui est de notre échantillon.

Création-Réalisation

Régression simple X5: Réalisation Y1: Création

DL:	R:	R-carré:	R-carré ajusté:	Erreur std:
32	.238	.057	.026	.987

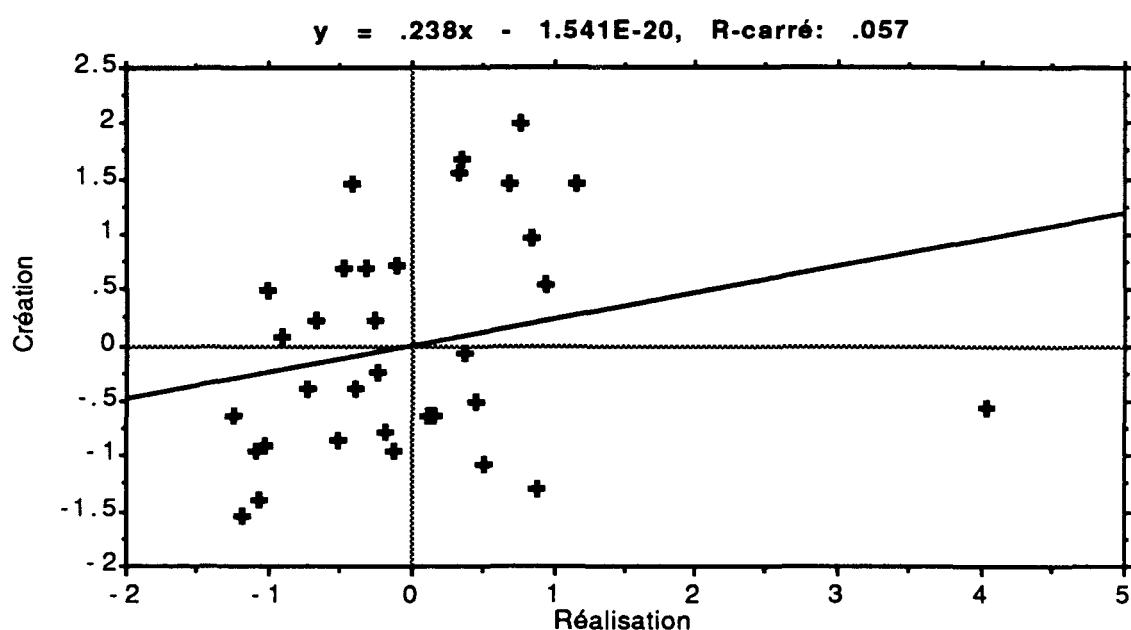
Tableau d'analyse de la variance

Source	DL:	Som. Carrés:	Moy. Carrés:	Test-F:
RÉGRESSION	1	1.812	1.812	1.861
RÉSIDU	31	30.188	.974	p = .1824
TOTAL	32	32		

Aucun calcul stat. des résidus

Note: 1 cas rejeté avec valeurs manquantes.

Figure 7.5 : Diagramme de dispersion par rapport à la variable réalisation



Les résultats démontrent un très faible coefficient de corrélation (5.7%) ainsi qu'un test F de 1.861 également très faible. Il nous faut

donc conclure qu'il n'existe pas de relation linéaire entre la réalisation et la création d'entreprise du franchisé eu égard aux données observées, de plus nous pouvons également stipuler que cette variable indépendante explique 5.1% uniquement la variation de la création d'entreprise.

7.2.2.3 Conclusion se rapportant au groupe d'hypothèses causales

Cette étude causale nous a éclairé sur l'impact de l'ensemble des facteurs de notre modèle de recherche. Seules les hypothèses 6 et 7 ont une corrélation linéaire significativement élevée pour être acceptée. Pour ce qui est des autres hypothèses, elles doivent être rejetées en raison de leur faible relation avec la création d'entreprise que nous voulions mesurer. En bref, les résultats obtenus permettent de mettre en relief l'existence d'une relation significative entre la sécurité, l'indépendance ayant une influence sur la création d'entreprise des franchisés, alors qu'au contraire, la formation, la réalisation n'ont pas de corrélation du moins selon l'échantillon étudié.

CONCLUSION

Tel que nous l'a démontré le cadre théorique de notre étude, le concept de l'entrepreneurship a toujours fasciné tant par son envergure que par les incidences sociales, politiques et économiques d'une action dans cette sphère.

Cette recherche a su captiver notre intérêt et mettre à l'épreuve notre détermination car nous avons vite réalisé que le sujet sur l'entrepreneurship relié au franchisé est beaucoup plus complexe que le sens commun peut le laisser croire.

La question que nous nous posions était de savoir si l'exploitation d'une franchise par le franchisé changeait son état ou son esprit entrepreneurial.

À partir de ce questionnement, nous avons orienté une partie de notre revue de littérature vers l'entrepreneur, afin de mieux le comprendre et tenter de dégager les caractéristiques principales qui lui sont propres, pour pouvoir par la suite le comparer à notre franchisé.

Dans le cadre de notre étude, nous avons établi un modèle de recherche permettant de mesurer le phénomène entrepreneurial du

franchisé. Notre population était constituée d'entreprises franchisées situées dans la région du Saguenay (Jonquière, Chicoutimi, La Baie). L'échantillon a été choisi au hasard parmi la population listée dans le Guide des franchises du Québec. Un total de 33 franchisés ont fait l'objet de l'enquête.

Suite à l'analyse statistique (vérification des hypothèses de recherche), les résultats n'ont retenu comme significatifs que les variables de sécurité et d'indépendance rejetant la formation et la réalisation, tel que présenté dans notre modèle. L'indépendance (25%) et la sécurité (53%) démontrent qu'il existe une relation significative avec la création d'entreprise au niveau de notre échantillon sous étude. En d'autres termes, plus le besoin d'indépendance et de sécurité est grand, plus les franchisés ont une propension à la création d'entreprise autonome.

Nous pouvons donc stipuler que notre modèle théorique de départ est à moitié confirmé en ce qui concerne les variables qui ont une influence sur le développement de nouvelles entreprises. Devant ce constat, on peut s'interroger sur les facteurs qui ont été retenus et qui expliquent de tels résultats. Rien de nouveau pour ce qui est de l'indépendance, cette résultante est conforme à la littérature. Le franchisé a tendance à être un individu indépendant et autonome.

L'autre élément retenu et jugé significatif par nos résultats est la sécurité, associée la plupart du temps au risque. Encore ici ce résultat

était prévisible et est conforme à notre cadre théorique. Plusieurs études ont démontré que l'entrepreneur-type préfère les risques modérés et calculés (sécurité) où les chances de succès ne sont ni trop minces ni trop grandes. En effet les risques préférés doivent offrir un défi pour lequel les probabilités de succès sont raisonnables (sécurité). Notre étude sur cet aspect est assez révélatrice; les franchisés interrogés (39%) sont d'avis que la raison principale d'opérer une franchise n'est pas associée à son aspect sécuritaire car 45.5% jugent qu'ils ne sont pas du tout ou peu sécurisés par l'exploitation de leur entreprise. Encore plus significatif, 87.6% des franchisés indiquent que l'appréhension du risque (sécurité) n'est pas du tout ou peu un frein à la création d'une entreprise indépendante. On se rend donc compte par ces données que le franchisé n'opère pas une entreprise franchisée en raison de son insécurité et rejoint l'entrepreneur indépendant sous l'aspect de la sécurité, en d'autres termes, son appréhension face au risque.

Au niveau de la question fondamentale de cette recherche, à savoir si le franchisé, en adhérant à un réseau de franchises, développe son entrepreneurship, les résultats obtenus à cet égard sont assez remarquables. Les franchisés interrogés (46.2%) jugent qu'ils n'ont pas du tout ou peu acquis de connaissances administratives en vue de créer une entreprise indépendante. De même que 63.6% d'entre eux n'estiment pas ou peu avoir développé dans l'exploitation de leur commerce une grande assurance en leurs moyens

administratifs et personnels leur permettant de se lancer dans une aventure autonome. L'on retrouve le même pourcentage (63.6%) qui sont d'avis qu'ils n'ont pas ou peu acquis ou même augmenté leur degré de confiance. Notre échantillon nous a révélé que 66.7% des franchisés sont moyennement ou tout à fait en faveur de demeurer avec le franchiseur.

Force nous est de constater qu'à la lumière de ces résultats, cette formule commerciale qu'est la franchise n'a pas pour effet de développer l'esprit entrepreneurial de ce type d'entrepreneur, mais d'un autre côté, on ne peut affirmer qu'elle le réduit.

Il serait fort pertinent de reprendre cette recherche dans cinq ans avec les mêmes franchisés et de comparer les nouveaux résultats afin d'évaluer à nouveau leur état entrepreneurial, d'analyser et de mesurer si dans les faits il a été modifié suite à l'exploitation de leur franchise respective.

BIBLIOGRAPHIE

Aktouf, O., Méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives des organisations, Presses de l'Université du Québec, 1990.

Alepin, F., Avocat spécialisé en franchisage.

Alexander, A. P., The supply of industrial entrepreneurship, explorations in entrepreneurship history, vol.4 , no. 2, Winter, 1967.

Allaire et Toulouse, Les diplômés M.B.A., Montréal Hec 1975.

Association canadienne de la franchise.

Association des franchiseurs du Québec.

Atkinson, J. W. and Feather, N. T., A theory of achievement motivation, New York, John Wiley & Sons, 1966.

Ayling D., Franchising has its dark side, Accountancy, February, 1987.

Bain D., Franchising , A Business Phenomenon, Manitoba Business, March, 22, 1987.

Baso, B. M., Handbook of leadership, New York Press, 1981.

Baty, Gordon B., Entrepreneurship, playing to win, Reston, VA, 1974.

Baumol, W. J., The entrepreneur and formal organisation, Cambridge Mass., Harvard University Press, 1949.

Berthold, H. F., The early history of entrepreneurial thory, Exploration in Entrepreneurial History, 1951.

Boberg, A. H., Changing paterns of demand, Mass. Babson College, 1988.

- Borland, C., Locus of control, need for achievement and entrepreneurship, The University of Texas Austin, 1974.
- Bourgault et Associés, Focus group pour le compte de la chaîne alimentaire Pacini, 1992.
- Brockhaus, R. H., Risk taking property of entrepreneurs, Academy of management Journal, vol. 23, sept., 1980.
- Brockhaus, R. H., The psychology of entrepreneur, L. Sexton and R. W. Smilor, Cambridge, 1986.
- Bureau International d'échange commercial Ltée., C. Boutin, D.S.Q. jurisprudence express, 90-1344, 8 juin 1990.
- Burgehman, R. A., Corporate entrepreneurship and strategic management, Management Science, 1983.
- C.C.H. Canadian Limited, Canadian Small Business Guide, Chicago, 1982, no 1200.
- Canadian Franchise Association, Price Waterhouse, Franchising in the Canadian economy, Price Water house, 1992.
- Charte de la langue française, L.R.Q., c. C-11.
- Churchill, Gilbert A. Jr., Marketing Research, 4 th ed. New York, The Dryden Press, 1987.
- Cochran, T. C., The entrepreneur in economic change, Exploration in Entrepreneurial History, Summer 1965.
- Cole, A. H., Business enterprise in its social setting, Cambridge Mass, Harvard University Press, 1959.
- Collins, Moore et Unwalla, The entreprising Man, Eart Lanning Bureau of Business, Michigan State 1967.
- Collins, O., Moore, D., The organisation makers, New York, Meredith Corporation, 1970.
- Cooper A., Komives J., Technical entrepreneurship, A. Symposium center for venture management, 1970.

- Cooper, A. C. and Dunkelbey, W. C., A new look at business entry, *Frontiers of entrepreneurship research*, Vesper, Babson, 1981.
- Cunningham, J.B., Lischeron, J., Difining entrepreneurship, *Journal of Small Business Management*, January, 1991.
- D. Izraeli, *Franchising and Total Distribution System*, Londres, Longman Group Ltd, 1972.
- Darbison, F. Meyers, A., *Management in the industrial world: an international analysis* in Y. Gasse, *entrepreneurship, une stratégie de recherche et d'intervention pour le développement*, Faculté d'administration, Université Laval, 1984.
- Davids, L. E., *Caracteristics of small business founder in Texas and Georgia*, University of Texas, 1963.
- De Woot, P., *La fonction d'entreprise*, Louvain, Université Catholique de Louvain, Belgique, 1962.
- Disclosure Requirements and Prohibitions Concessing Franchising and Business Opportunity Ventures*, 16 CFR. Part 436.
- Doctor, S. I and Juris, H. A., *Management and technical assistance for minority enterprise*, NorthWestern University, Wiorking paper, 1971.
- Drucker, P., *The Age of Discontinuity*, New York, Harper & Row, 1969.
- Dwyer F., Robert and Sejo OH, *Output Sector Munificence Effects, Marketing Channels*, *Journal of Marketing Research*, november 24, 344-358, 1987.
- Echert, L. A., *An Entrepreneur's Plan*, Minn. Performax Systems International, 1987.
- Farcy, H., *Esprit d'entreprise et développement économique*, *Archive Internationale de Sociologie*, 1973.
- Fayol, H., *Administration industrielle et Général*, Paris, Dunod, 1950.

Fillion J.L., The strategy of sucessfull entrepreneur. Small business, University of Lancaster 1988.

First Annual Karl A. Bostume seminar in the study of entreprise. Milwaukee Center for Venture Management, 1969.

Follet, M. D. , Dynamic Administration, Harper ans Row, 1942.

Fortin, P. A., Pour un Québec entrepreneurial, Fondation de l'entrepreneurship, 1986.

Fortin, P.A., Devenez entrepreneur, Les Presses de l'Université Laval 1986.

Franchise Act, Alberta Revised Statutes Chap. F-17.

Gagnon, J.H., Avocat, agent de marque de commerce, gestionnaire chroniqueur et auteur.

Gagnon, J.H., Comment acheter une franchise, Guide du franchisé, Agence d'Arc inc., 1984.

Garfield, C., Peak performers, the new heroes of American business, New York, A. Books, 1986.

Garnier, G. et Robidoux, J., Facteurs de succès et de faiblesses des petites et moyennes manufacturières au Québec spécialement des entreprises utilisant des techniques de production avancées, Sherbrooke, décembre 1973.

Gasse, Y., L'entrepreneurship: une stratégie de recherche et d'intervention pour le développement, Revue de gestion des petites et moyennes organisations, PMO, vol. 1, no. 5, p. 9, 1986.

Gasse, Y., Les prédispositions cybernétiques de l'entrepreneur et la croissance relative de son organisation, A.C.F.A.S., Annales du Congrès, vol. 42, 1975.

Gasse, Yvon et Théoret, A., L'innovation dans les P.M.E. au Québec et en Belgique, Enseignement et Gestion, no. 15, automne, 1980

Gasse, Yvon, Défis prioritaires pour propriétaires-dirigeants de P.M.E.: similarités et différences, Université Laval, 1982.

- Gasse, Yvon, Entrepreneurial characteristics and pratice, Proceeding of the academy of management San Diego, 1981.
- Gasse, Yvon, L'entrepreneur moderne: attributs et fonctions, Gestion, novembre 1982.
- Gauthier, A. M., Avocate, spécialisée en franchisage.
- Gide C. and Birt C., History of Economic Doctrines, London, Georges C. Harrap, 1948.
- Good, W. S., Building a dream, acomprehensive guide to starting a business of your own, Toronto, McGraw Hill, 1989.
- Gulick, L. H., Theory of organisations, New York, Columbia University Press, 1937.
- Hagen E. "On the theory of Social change in Y. Gasse. L'entrepreneurship une stratégie pour le développement, Fac. Adm. Université Laval, 1984.
- Hagen, E., On the theory of social change, Homewood Irwin Press, 1962.
- Hébert, R. L. and Link, A. N., The entrepreneur mainstream views and radical critiques, New York, Praeger, 1982.
- Hensphil, J. K., Job descriptive for executives, Harvard Business review, September, 1959.
- Hornaday, J. A., Research about living entrepreneur, Englewood cliffs, N. J., Prentice-Hall, 1981.
- Hornaday, J. et Aboud, J., Characteristics of Succesful Entrepreneurs, vol. 24 no.2, Summer 1971, J. Mancuso. The Entrepreneur's Handbook, New York, 1974, Y. Allaire et J.-M. Toulouse, Profil psychologique des étudiants canadiens-français au MBA, Relations Industrielles, vol. 28, no. 3, juillet 1973, R. Lynn, The Entrepreneur, Eight Case Studies; London, 1974, Personnalité Characteristics of a Group of Entrepreneurs, Occupational Psychology, vol 43, 1969 et H. Schrage, The R and D Entrepreneur: Profile of Success, HBR, vol. 43, no. 6, novembre-décembre 1965.

Hosmer, L. T. and Cooper, A. C., Vesper, K. H., The entrepreneurial fonction, Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall, 1977.

Hughes, J.R.T., The vital few american progress and its protagonist, New York, Oxford University, 1986.

Hunt, Shelby D., Franchising: Promises Problems, Prospects, Journal of Retailing 53 (Fall) 71-84, 1977.

Institut national sur la franchise.

Julien, P. A., Entrepreneurship, entrepreneur et théorie économique, Université du Québec à Trois-Rivièrel, 1986.

Justis and Judd, Master Franchising: A new Look, Journal of Small Business Management, July 16-21, 1986.

Kanter, Moss, The changes masters, New York, Simon and Schuster, 1983.

Kao, R. W. Y., Entrepreneurship and entreprise development, Toronto, Rinehart and Winston of Canada, 1989.

Karp, A., "Franchising Today: a Specialized Contact", (1975) L.S.U.C. (Special lecture).

Kets De Vries, M., The entrepreneurial personality: A person at the crossroads, Working paper, Montréal McGill University, 1976.

Kets de Vries, M.F.R., The entrepreneurial personnalit, A prism at the crossroads, The journal of management studies, v. 14, no 1, february, 1977.

Kets de Vries, M.F.R., The Entrepreneurial Personality.

Killy, P. Entrepreneurship end economic development, New York, Free Press, 1971

Knight, R. M., Franchising from the franchisor and franchisee point of view, Journal of small Business Management, July 1986.

Knight, R. M., Spinoff entrepreneur; How corporative really create entrepreneur, Mass. Babson College, 1988.

Knight, R. M., The independance of the franchise entrepreneur, Journal of small Business Management, April 1984.

Knight, R., Entrepreneurship in Canada, in Y Gasse L'entrepreneurship, Faculté d'administration U.L., 1984.

Lalonde, C., Caractéristiques et pratiques de management: une étude des entreprises faillies en contexte régional au Québec, Thèse de doctorat, Université Laval, 1980.

Larmont, L. M., What entrepreneur learn from experience, Journal of Small Business, 1972.

Leibenstein, H., Beyond Economic Man, A new fondation for Microeconomic, University of Lancaster 1978.

Levinson, D. J., The reasons of a man's life, New York, Ballentine Books, 1978.

Lewis A. Jones Inc., C. Grandma Lee's of Canada Ltd., Ontario Court of Appeal, 27 novembre 1989, 71 O.R. 2 (d).

Liles, New Business Venture, Dodgewood Richard D, Janvier 1974.

Liles, P. R., Who Are the Entrepreneurs? MSUBT, vol. 22, no. 1, Winter 1974.

Liles, P.R., New business ventures and entrepreneur, Faculté d'administration Université de Sherbrooke, 1979.

Lipman, A., The Columbia entrepreneur in Bogota, University of Miami, 1969.

Litvack et Maule, Profiles of Technical Entrepreneur, B.Q., vol. 37, no. 2, Summer 1972.

Loi sur la concurrence, S.R.C. 1970, c. C-23.

Loi sur les compagnies, L.R.Q.,c. C-38.

Loi sur les impôts, L.R.Q.,c. I-3.

Loi sur les marques de commerce, S.R.C. 1970, c. T-10.

Loi sur les normes du travail, L.R.Q.,c. N-1.1.

Lorrain, J., Côté, M. B., Dussault, L., Recherche sur les entrepreneurs et leur pratiques de gestion, Université du Québec à Trois-Rivières, 1987.

Love, J. F., Sous les Arches de McDonald's, Les Éditions de l'Homme, 1987.

Mace, Gordon, Guide d'élaboration d'un projet de recherche, Presses de l'Université Laval, 1988.

Mackenzie, R.C., Franchising few surprises, but still some problems, CGA Magazine, March 21-31, 1985.

Mathieu, Paul-André, La nature juridique du contrat de franchise, Les Éditions Yvon Blais, 1989.

McClelland D., Business Drive and national achievement, in Fillion J.L. (1986) "The strategy of succesfull entrepreneur in small business, University of Lancaster 1986".

McClelland, D., The achieving society, Princeton, D. Van Nostrand, 1965.

McClelland, David, Winter, Motivation of R&D entrepreneur, Journal of applied psychology, Vol. 53, 1969.

McClelland, P., Achievement and entrepreneurship, Journal of personnalité and social psychology, 1965.

Mendelsohn, Martin, The guide to Franchising, Oxford Pergamon Press, 1985.

Michelet, J., Histoire de France, Le Moyen-Age, volume II, Paris, 1837, Édition Alphonse Lemerre.

Mill, J.S., Principles of political economy, London, John W. Parker, 1984.

Naisbitt Group, The future franchising: looking 25 years ahead of the year 2010, Montréal, La Presse, 31 mars 1987.

- Neunreuther, B., Les possibilités et les limites de la formation dans le domaine de la création d'entreprise. Enseignement et gestion autonome, 1979.
- Nielsen, R. P., Intrapreneurship strategy for internal markets, Strategic Management Journal 6, 1985.
- Norback P.G. and Norback C.T., Guide to Franchise, Homewood, 1982.
- Palmer, M., The application of psychological testing entrepreneurial potential, California management review, 1971.
- Peterson, R., Commentary on research in the field of entrepreneurship, N.J., Prentice Hall, 1982.
- Peterson, Rein, Small Business, Toronto Press Porcépic, 1977.
- Pinchot, G., Intrapreneurship, New York, Harper and Row, 1985.
- Price Waterhouse, Franchising in the Canadian economy, 1992.
- Proceedings of the conference on industrial science and technological innovation, 1979-1980-1981-1982.
- Quincy, R., Compenhoudt, D.t., Manuel de recherche en sciences sociales, Dunod, Bordas, Paris, 1988.
- Richman C, Small Business for workers with disabilities in Y. Gasse l'entrepreneurship, une stratégie de recherche et d'intervention pour le développement, Fac. Adm. Université Laval, 1984.
- Roberts et Wainer, Some Characteristics of Technical Entrepreneur, (o.c. 22).
- Roberts et Wainer, Some Characteristics of Technical Entrepreneur, Cambridge Manachussets Institute of Technology, may 1966.
- Roberts, M., Making the transition from entrepreneurial to professionnal management, Mass. Babson College, 1987.
- Roscoe, J., Can entrepreneurship be taught, MBA Magazine, June-July, 1973.

- Salles, A., Différenciation ethnique des directions industrielles, *Sociologie et Société*, vol. 6, no. 2, novembre 1974.
- Saracheck, B., American entrepreneur and the Horatio Alger myth, *Journal of economic history*, 1978.
- Sayigh, Y. A., *Entrepreneur Lebanon*, Cambridge Mass., Harvard University Press, 1962.
- Schumpeter, J. A., *The theory of economic development*, Cambridge, Mass. Harvard Un. Press, 1934.
- Schumpeter, J. A., *The theory of economic development*, New York, Oxford University Press, 1934.
- Shapero, A., An Action Program; Collins, Moore et Unwalla, The Entreprising Man; Kets de Vries, The Entrepreneurial Personality; Cole, Business Enterprise; Hornaday et Aboud, Characteristics of Successful Entrepreneurs; McClelland, The Achieving Society et Y. Gasse, modèle d'entrepreneurship: Profil et rôles, Sherbrooke, 1976; L'idéologie d'affaire et les aptitudes cybernétiques des entrepreneurs québécois: considérations méthodologiques, A.C.F.A.S., *Annales du Congrès*, vol. 42, 1975.
- Shapero, A., Entrepreneurship and economic development Worldwide Perspective, Summer, 1975.
- Shapero, A., Entrepreneurship and economic development, Worldview Perspective, Summer, 1975.
- Shapiro, A., The displaced, uncomfortable Entrepreneur Psychology today, vol. 7, no. 11, nov. 1975.
- Silver, D., *Entrepreneurial Megabucks*, New York, John Wiley and Sons, 1985.
- Smith, N. R., The entrepreneur and his firm, East Lansing, Michigan State University, 1967.
- Smollen, L. E. and Dinger A. L., *New Venture Creation*, Homewood Irvin, 1977.

Smollen, L. E. and Dringee, A. L., New venture creative, Homewood III, Irwin, 1977.

Steele, J. et Ward, L., MBA's: .Mobile, Well Situated, Well Paid, HBR, vol. 52, no. 1, janvier-février 1974.

Stepanek, J. E., Manage for small Industry, Glencoe, Free Press, 1960.

Stern, Louis and El-Ansary, Adel, Markeing Channel 3rd ed., Englewood Cliffs, N.J. Prenticehall, 1988.

Stogdilland, R. M., Handbook of leadership, New York Press, 1974.

Stogdilland, R. M., Suttell, B., Personnal factors associated with leadership, Journal Psychology, 1948.

Straaman, W. P., Risk and profil of innovation, Ithaca, N. Y., Cornell University Press, 1959.

Taylor, F. W. The principles of scientific management, New York, Harper and Row, 1911.

Timmons, J. A., Black is beautiful is it bountiful, Harvard Business Review, nov. dec., 1971.

Timmons, Jeffrey A., Black is beautiful is it bountiful, Harvard business review, novembre-décembre, 1971.

Toulouse, J.-M. et Poupart, R., Les étudiants M.B.A. et les entrepreneurs, Montréal, 1977, p. 8. Les études de A. Gingras, Où vont nos diplômés en administration? compte rendu du 40e congrès de l'A.C.F.A.S., vol 39, 1972, Rapport d'enquête faite auprès des diplômés de la faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke et des organisations qui les embauchent, Sherbrooke, 1972, de Jocas et G. Rocher, Intergeneration Mobility in the Province of Quebec, Canadian Journal of Economic and Political Science, février 1957.

Toulouse, J.-M., L'entrepreneurship, Les Presses H.E.C., 1979.

Toulouse, J.-M., Lapointe, A. et Bérubé, R., Analyse préliminaire de l'élite économique: les hommes du mois de la Revue Commerce, Montréal, 1977.

Toulouse, Jean Marie, L'entrepreneurship au Québec, Les Presses H.E.C., 1979.

Toulouse, Lapointe et Bérubé, Analyse préliminaire de l'élite économique (o.c. 19).

Uniglobe Travel (Canada) Inc., C. Uniglobe AATCO Travel OAK Ltd., Supreme Court of B.C. 12 déc. 1984.

Urvick, L., Management of tomorrow, New York, Nisbet, 1933.

Vesper, K., New development in entrepreneurship education, Mass. Babson College, 1985.

Weber, M., The potential ethic and spirit os capitalism, New York, Scribner's Sons, 1905.

Weinranch, Donald J., Franchising and established Business, Journal of Small Business Management, July 1986.

Wilken, P. A., Entrepreneurship, Norwood, N. J., Ablex, 1979.

Willare, S., Franchising and franchise behavior, Journal of small Business Management, January 1991.

Withave, Sirinimal, Franchising and Franchisee Behavior an examinative of opinion, personnal characteristics, and motives of Canadian Franchisee Entrepreneurs, Journal of Small Business Management January, 1991.

Yukl, G.A., Leadership in organizations, New York, Prentice Hall, 1981.

ANNEXE 1
QUESTIONNAIRE

Ce questionnaire a pour objectif
de fournir certaines informations
sur vos caractéristiques
personnelles et entrepreneuriales
comme franchisé

*Luc Couturier
722, rue Jacques-Cartier
Chicoutimi (Québec)
Canada
G7H 2A5
1-418-549-8983*

Université du Québec à Chicoutimi

I. Caractéristiques personnelles et professionnelles du franchisé

1. *Votre nom*

2. *Nom de la franchise*

3. *Dernier niveau de scolarité*

- 1) *Secondaire*
- 2) *Collégial*
- 3) *Universitaire: Certificat*
- 4) " *Baccalauréat*
- 5) " *Maîtrise*
- 6) *Autres cours:* _____

4. *Titres professionnels*

5. *Expérience de travail (dernier emploi le plus récent)*

- *Nombre d'années de service* _____
- *Titre ou poste occupé* _____
- *Raison de départ* _____

6. *Avez-vous déjà été propriétaire-dirigeant d'une ou d'autres entreprises avant celle-ci?*

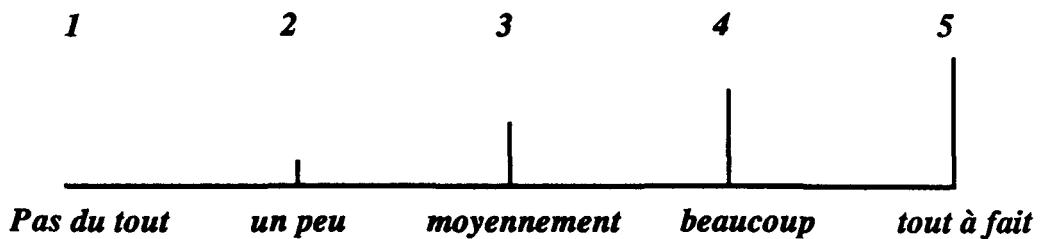
Oui
Non

Qu'est-il arrivé de cette (ces) entreprise(s)?

II. Dans cette section nous aimerions approfondir votre décision d'opérer une franchise et de connaître certains détails sur vos impressions et motivations entrepreneuriales

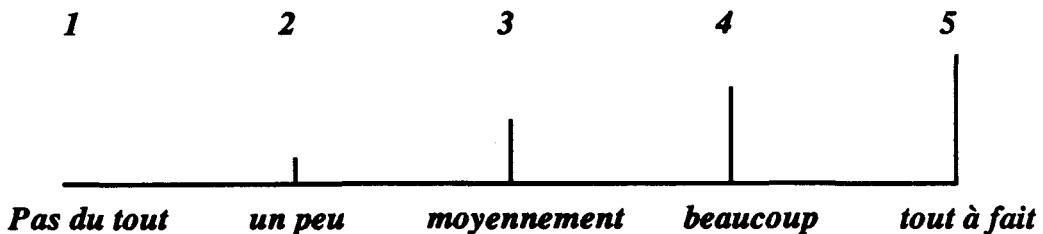
7. *Au moment de la création de votre franchise, depuis combien de temps pensiez-vous sérieusement à fonder ou opérer cette entreprise?*

Pour chacun des énoncés, veuillez exprimer votre évaluation à l'aide de l'échelle suivante (inscrivez le chiffre dans la case prévue à cet effet)



8. FORMATION

- 8.1 *Je connaissais la gestion et le fonctionnement d'une entreprise avant de lancer ma franchise.*
- 8.2 *Mon expérience passée me permettait de bien gérer cette franchise.*
- 8.3 *Ma formation me permettait d'opérer cette franchise.*



8.4 *J'ai choisi la franchise en raison de mon désir de formation.*

8.5 *J'ai acquis des connaissances de gestion en opérant cette franchise en:*

- *Finance*
- *Production*
- *Planification*
- *Marketing*
- *Gestion du personnel*
- *Négociation*

9. SÉCURITÉ ET RISQUE

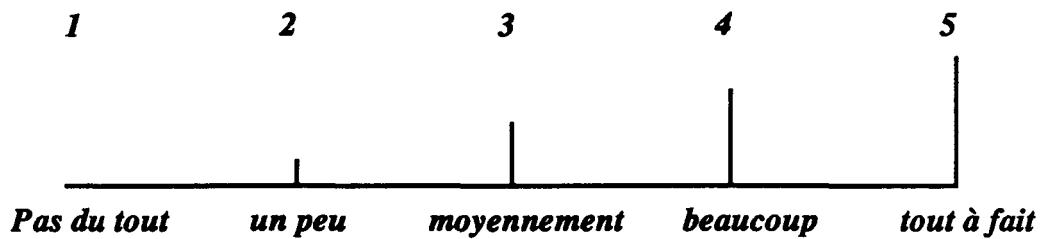
9.1 *En m'associant à ce concept (franchise), j'augmentais mes chances de succès.*

9.2 *Je diminuais les risques d'échecs en opérant une franchise.*

9.3 *La seule raison de joindre ce réseau était de me donner confiance.*

9.4 *Ma raison principale d'opérer une franchise est son aspect sécuritaire.*

9.5 *La franchise (concept) me sécurise totalement.*



9.6 *La franchise me sécurise pour ce qui est du:*

- *Risque financier*
- *Gestion du personnel*
- *Soutien moral*
- *Soutien administratif*
- *Goût de créer ma propre entreprise*

9.7 *Je ne pourrais opérer une entreprise sans l'intermédiaire d'une franchise en raison de:*

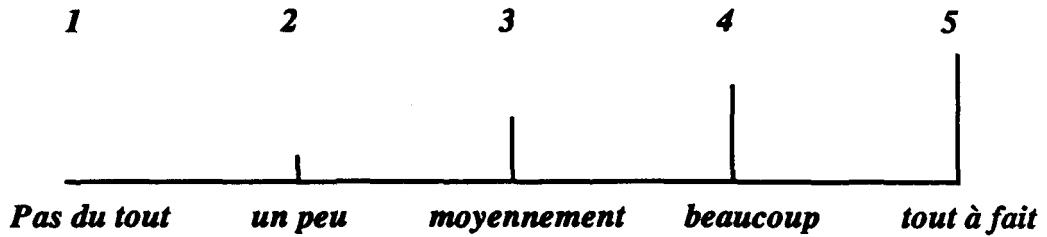
- *mon manque de formation*
- *mon appréhension de l'échec*
- *mon manque de connaissances administratives*

10. INDÉPENDANCE

10.1 *Le franchiseur vous encadre.*

10.2 *Le fait d'être encadré ne me gène pas.*

10.3 *Je préfère un encadrement strict et rigide*



10.4 *J'ai choisi la franchise pour l'encadrement et le soutien administratif du franchiseur.*

10.7 *La gestion administrative m'intéresse.*

10.9 *En opérant ma franchise, je me sens plus comme un opérateur qu'un entrepreneur.*

10.10 *J'aime me sentir libre (être mon propre patron).*

10.11 *Je serais plus libre en opérant ma propre entreprise.*

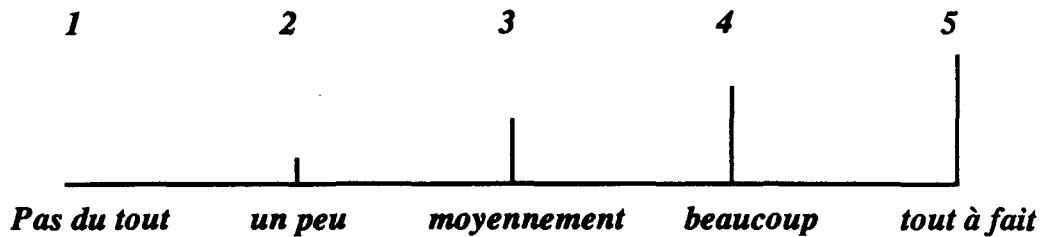
10.12 *Je préfère être moins libre parce que l'encadrement du franchiseur me sécurise.*

10.14 *L'encadrement est un gage de succès.*

10.15 *Je me sens comme un entrepreneur.*

10.16 *La franchise limite mon indépendance.*

10.17 *Le manque d'indépendance me fatigue et me déplaît.*



11. RÉALISATION

11.1 *Le fait d'opérer ma franchise me permet de combler:*

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| • <i>mon ambition</i> | <input type="checkbox"/> | • <i>ma réussite sociale</i> | <input type="checkbox"/> |
| • <i>ma fierté</i> | <input type="checkbox"/> | • <i>mon amour-propre</i> | <input type="checkbox"/> |
| • <i>mon honneur</i> | <input type="checkbox"/> | • <i>mon pouvoir</i> | <input type="checkbox"/> |

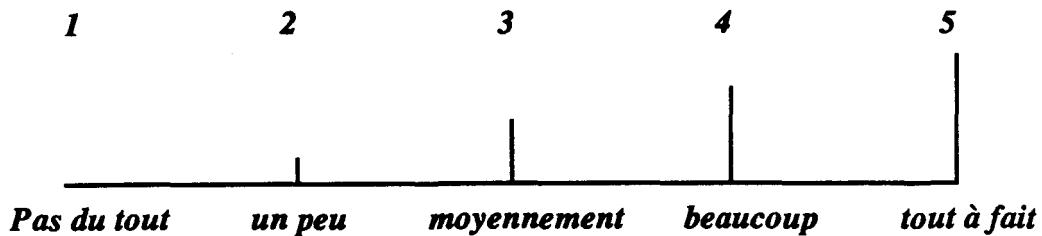
11.2 *J'ai le sentiment de posséder beaucoup de pouvoir en opérant ma franchise.*

11.3 *J'ai beaucoup plus d'admiration pour les entrepreneurs propriétaires oeuvrant seuls que pour les franchisés.*

11.4 *Le public a autant d'estime pour le franchisé que pour l'entrepreneur indépendant.*

11.5 *Je serais beaucoup plus satisfait de moi si j'avais fondé ma propre entreprise.*

11.6 *Je me sens beaucoup plus opérateur qu'entrepreneur.*



12. MOTIVATION

12.1 *Quelle est la raison qui vous a amené à opérer cette franchise?*

(S.V.P. Cochez une seule raison)

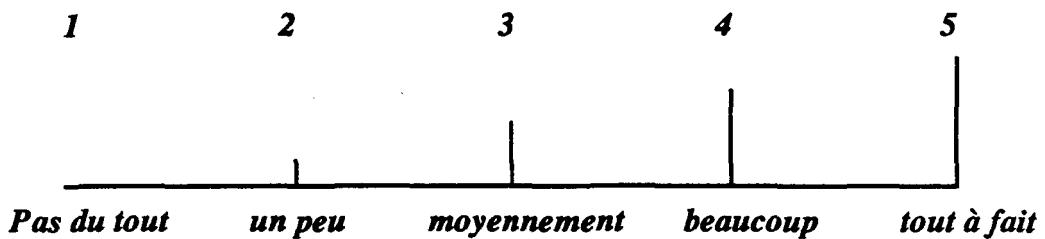
- *Manque d'emploi*
- *Pour gagner plus d'argent*
- *Problèmes avec l'employeur*
- *Pour être indépendant, être mon propre patron*
- *manque de confiance (sécurité) dans les affaires*

12.2 *Pourquoi vous avez choisi le concept de la franchise?*

12.3 *Expliquez pourquoi vous n'avez pas fondé votre propre entreprise.*

12.4 *Si vous aviez à faire un choix aujourd'hui avec l'expérience que vous possédez maintenant, vous choisiriez: (cochez votre réponse):*

- *Entreprise (conventionnelle)*
- *Franchise*



13. CRÉATION D'ENTREPRISE

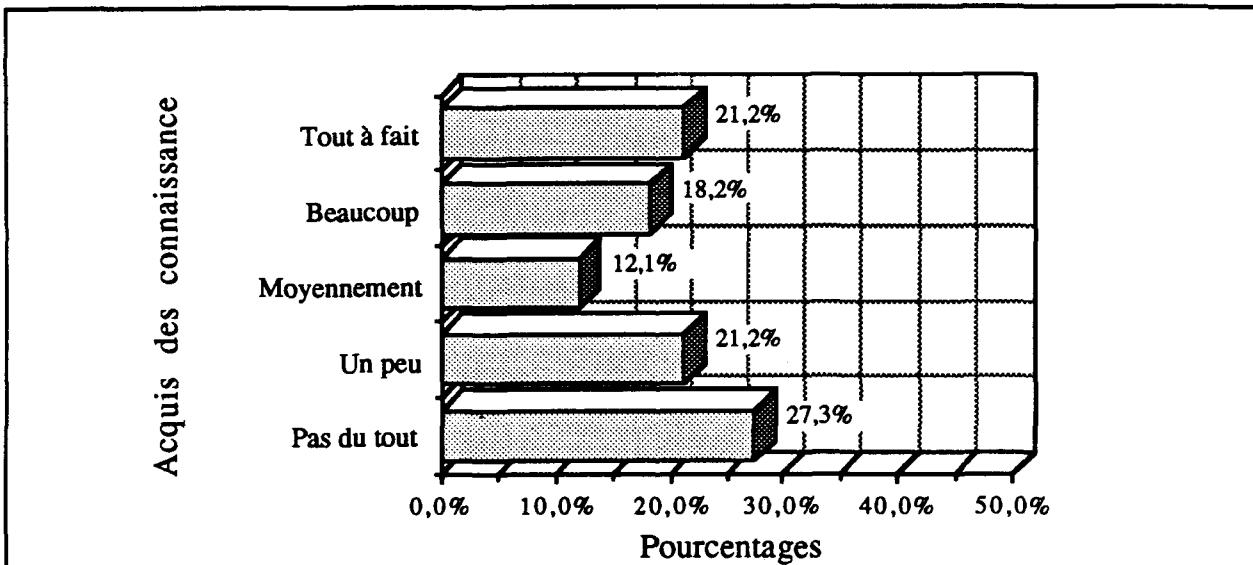
- 13.1 *Grâce à l'opération de ma franchise, j'ai acquis des connaissances en gestion me permettant de lancer ma propre entreprise.*
- 13.2 *Le fait d'opérer une franchise a développé mon sens des affaires.*
- 13.3 *Je désire lancer ma propre entreprise ou franchise.*
- 13.4 *En travaillant et en opérant votre franchise, vous avez développé une si grande assurance en vos moyens administratifs et personnels, que cela vous donne le goût de créer une entreprise.*
- 13.5 *En opérant ma franchise, j'ai acquis les connaissances pour fonder et opérer une entreprise.*
- 13.6 *Le fait d'opérer une franchise m'a donné la confiance que je n'avais pas avant, cette confiance me permettra de fonder mon entreprise.*
- 13.7 *Je préfère demeurer dans le réseau (franchise) plutôt que de fonder ma propre entreprise.*
- 13.8 *J'accepte les règles, les procédures et l'encadrement sans dire mes commentaires.*
- 13.9 *J'aime apporter des modifications et des commentaires administratifs.*
- 13.10 *Je préfère appliquer les règles administratives que de les créer.*

ANNEXE 2
TABLEAUX RELATIFS À L'ANALYSE DESCRIPTIVE

Présentation des graphiques concernant la création d'entreprise

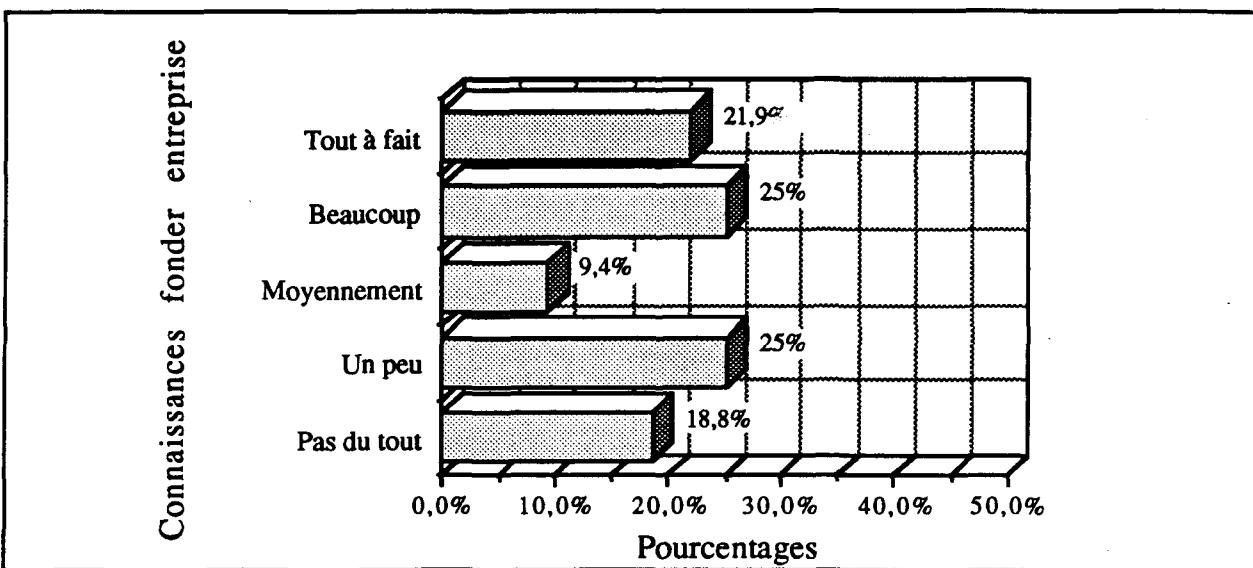
GRAPHIQUE Q14

Grâce à l'opération de ma franchise, j'ai acquis des connaissances en gestion me permettant de lancer ma propre entreprise



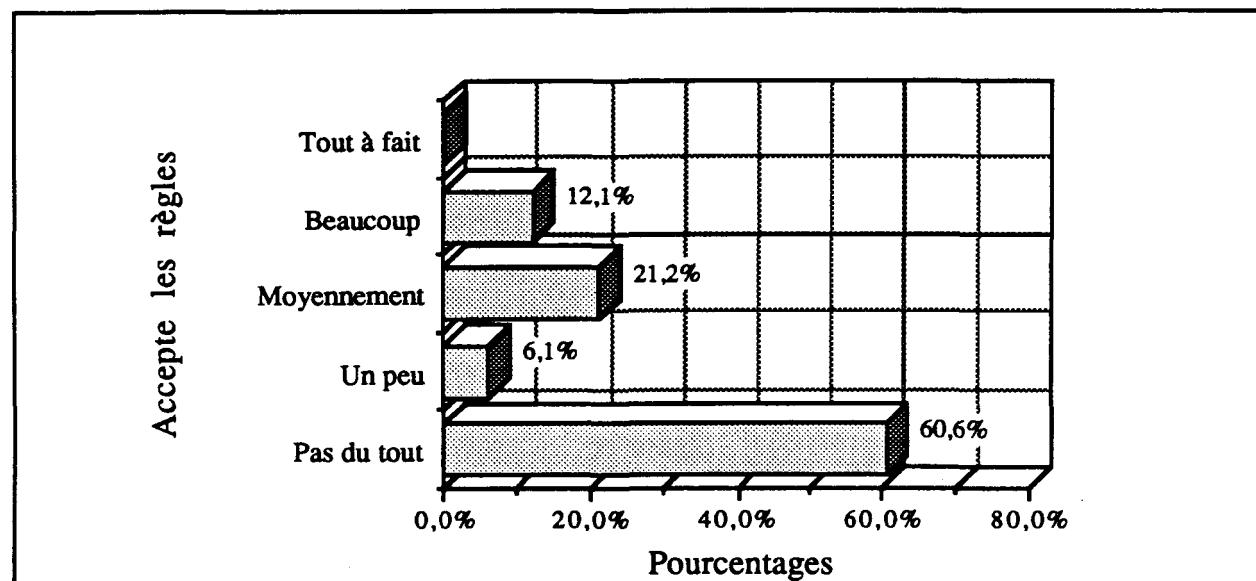
GRAPHIQUE Q28

En opérant ma franchise, j'ai acquis les connaissances pour fonder et opérer une entreprise



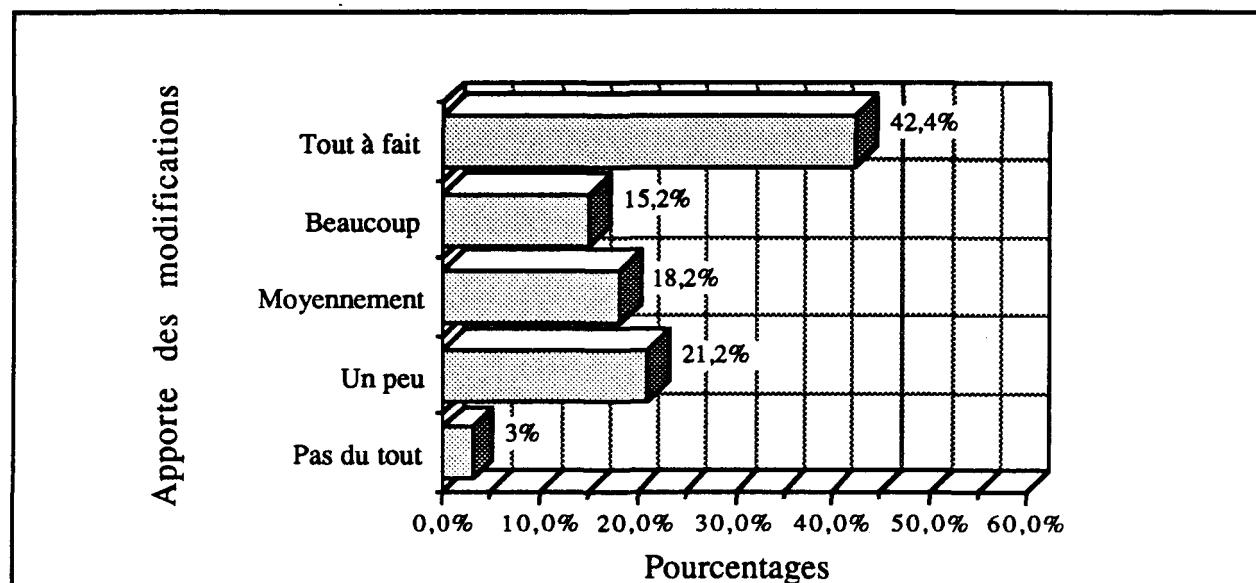
GRAPHIQUE Q35

J'accepte les règles, les procédures et l'encadrement sans dire mes commentaires



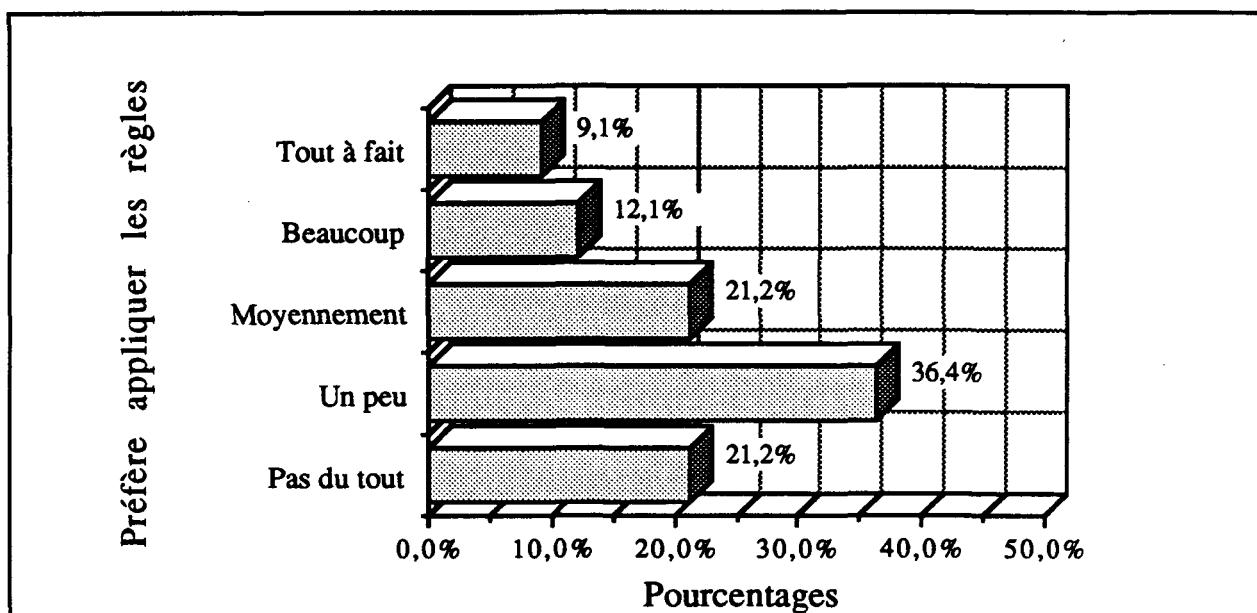
GRAPHIQUE Q36

J'aime apporter des modifications et des commentaires administratifs



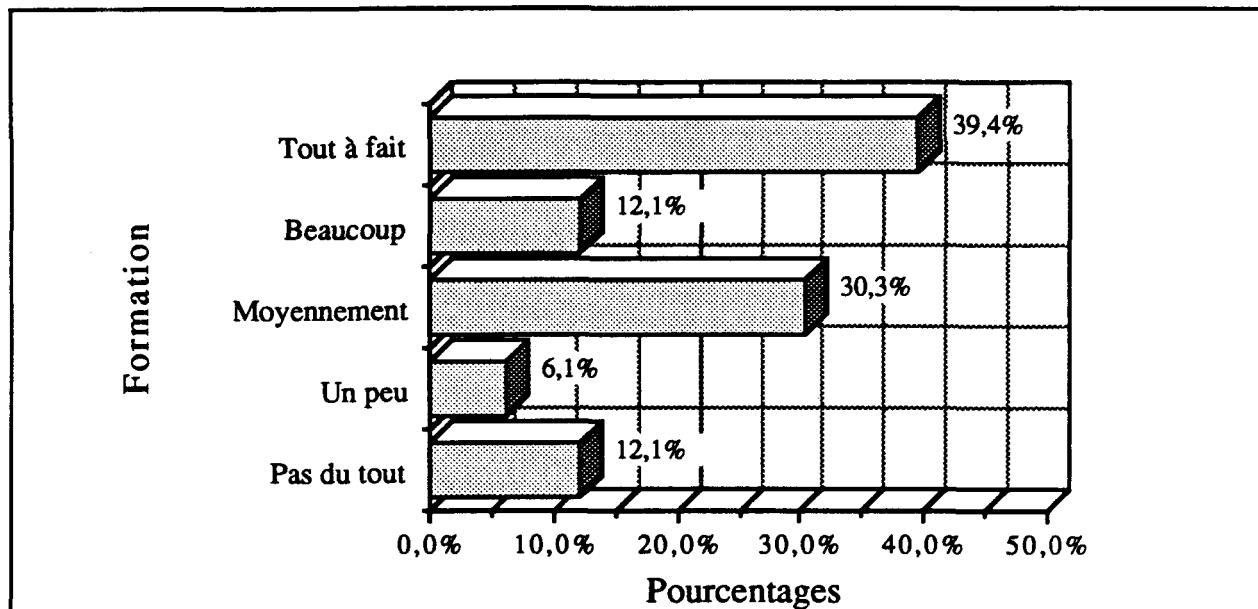
GRAPHIQUE Q38

Je préfère appliquer les règles administratives que de les créer



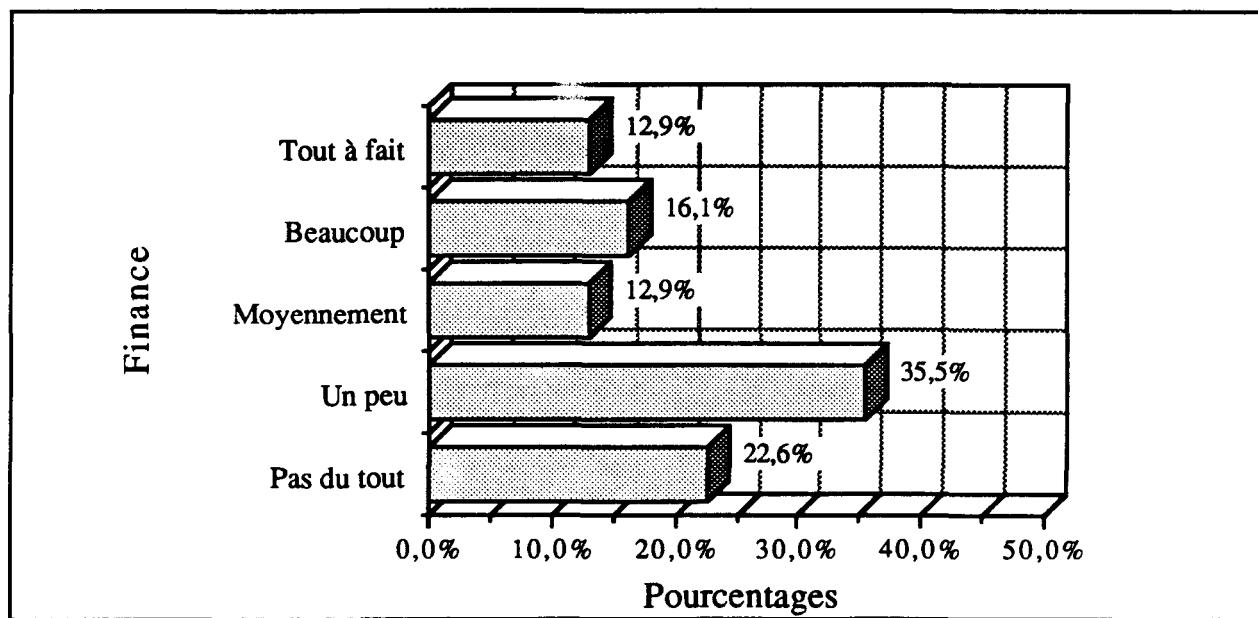
Présentation graphique de la formation

GRAPHIQUE Q6
Ma formation me permettait d'opérer cette franchise



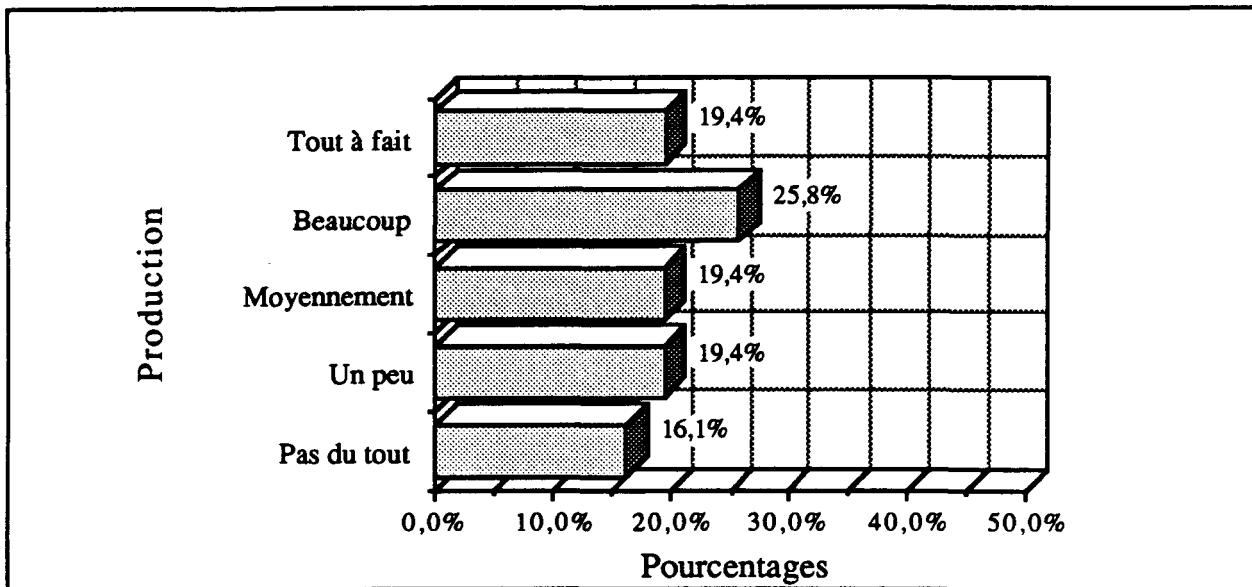
GRAPHIQUE Q8

J'ai acquis mes connaissances de gestion en opérant cette franchise en: finance



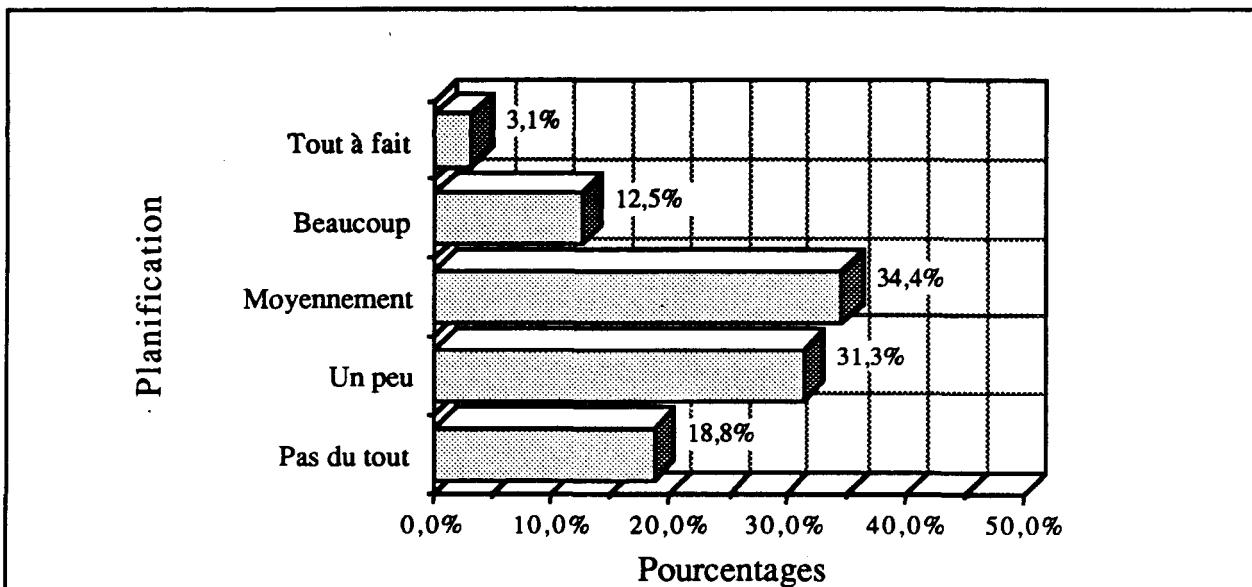
GRAPHIQUE Q9

J'ai acquis des connaissances de gestion en opérant cette franchise en: production



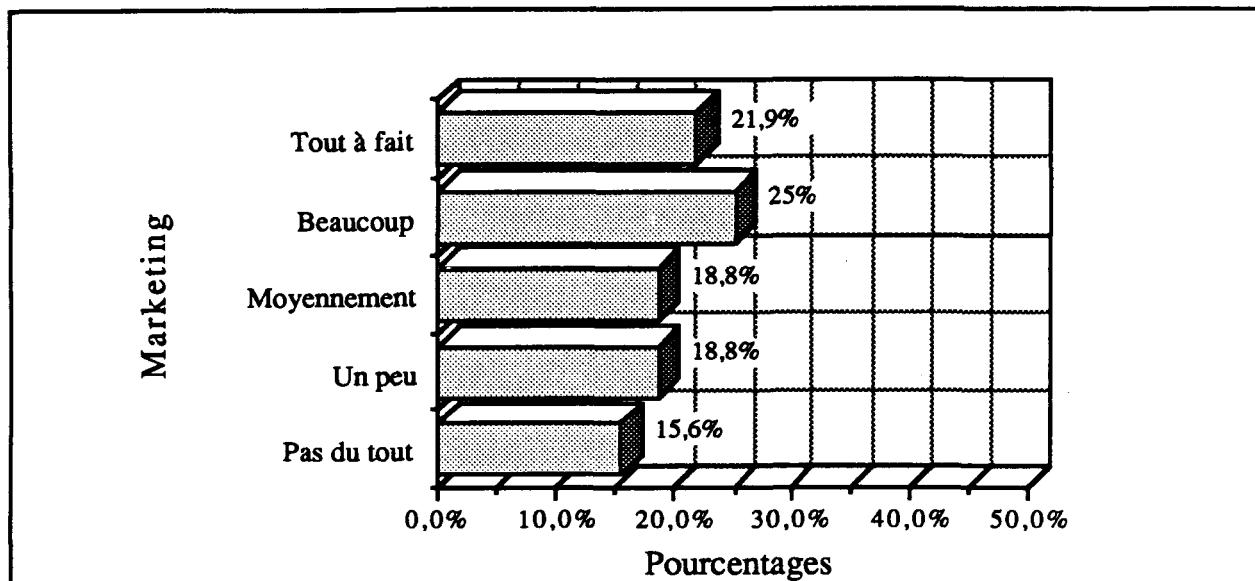
GRAPHIQUE Q10

J'ai acquis des connaissances de gestion en opérant cette franchise en: planification



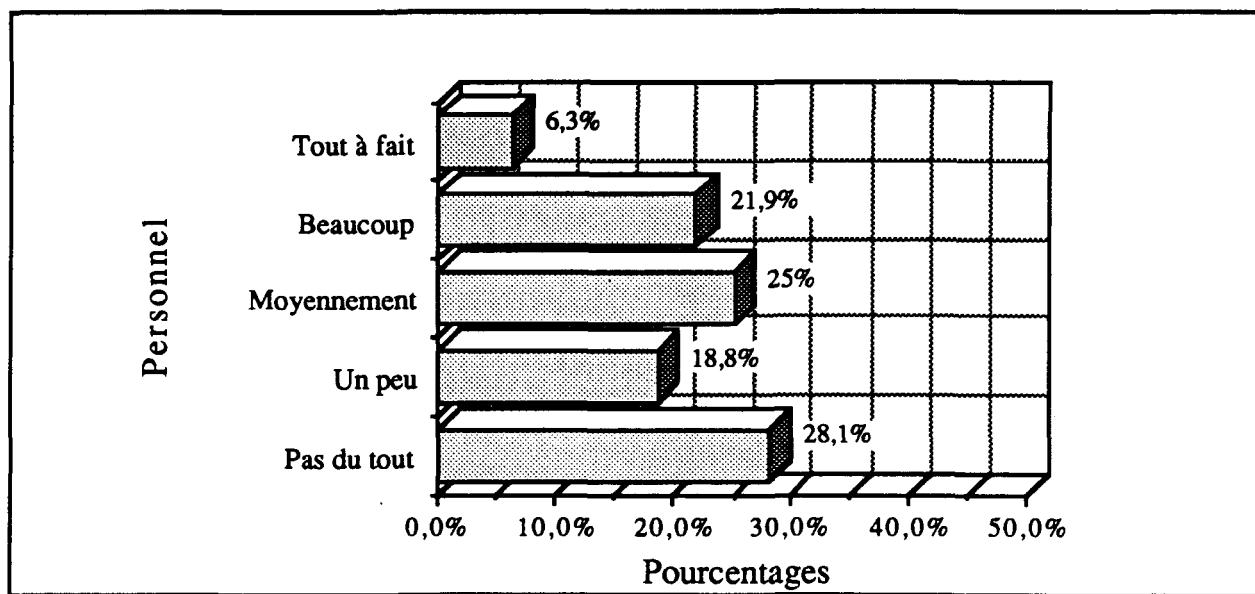
GRAPHIQUE Q11

J'ai acquis des connaissances de gestion en opérant cette franchise en: marketing



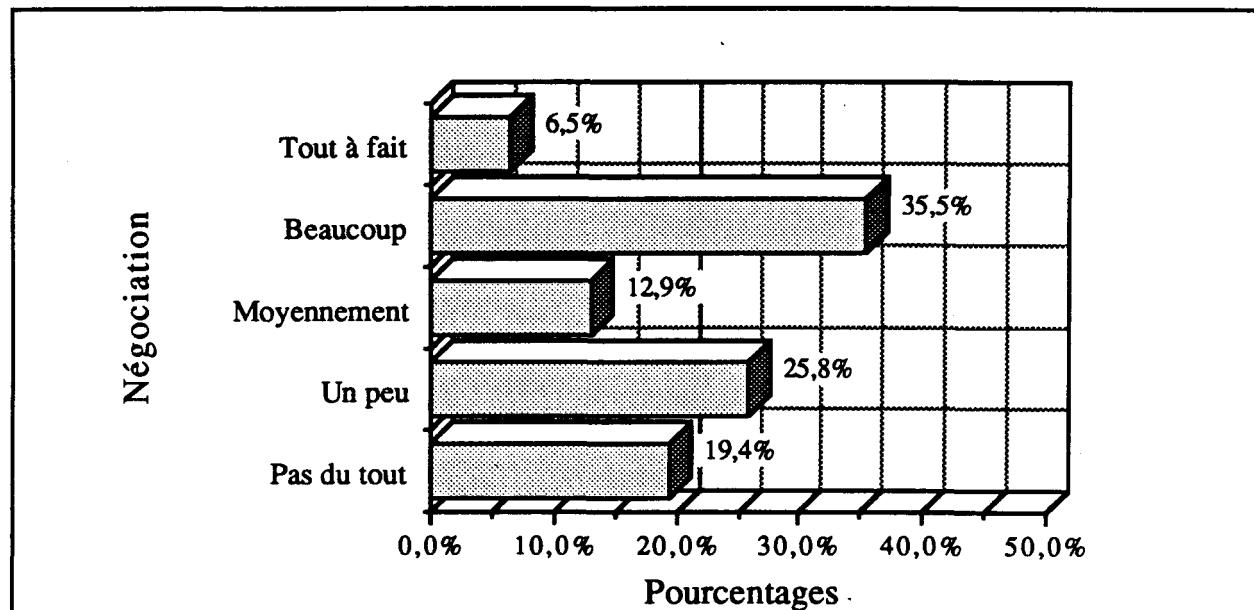
GRAPHIQUE Q12

J'ai acquis des connaissances de gestion en opérant cette franchise en: gestion du personnel



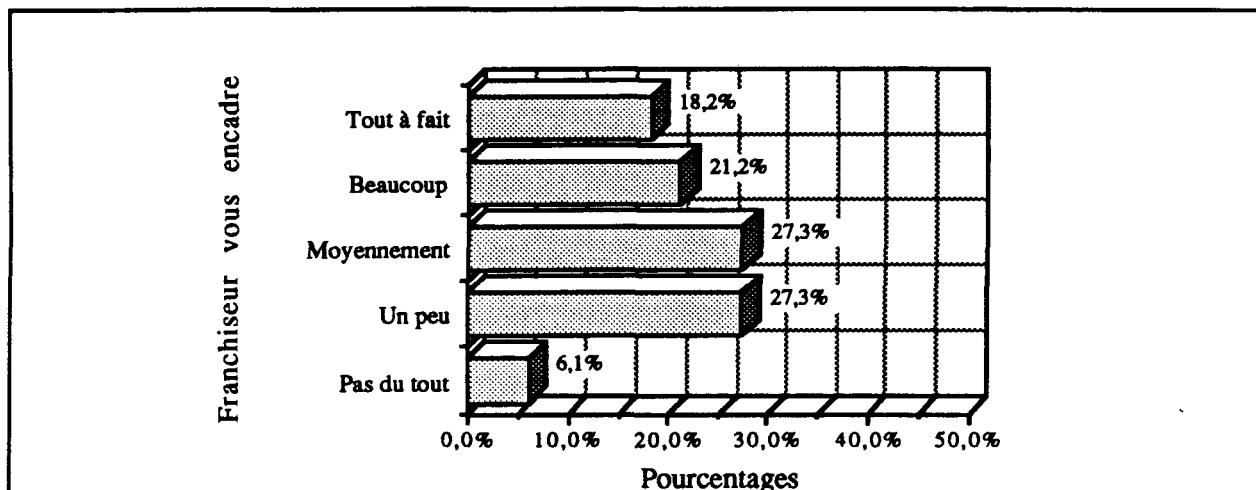
GRAPHIQUE Q13

J'ai acquis des connaissances de gestion en opérant cette franchise en: négociation

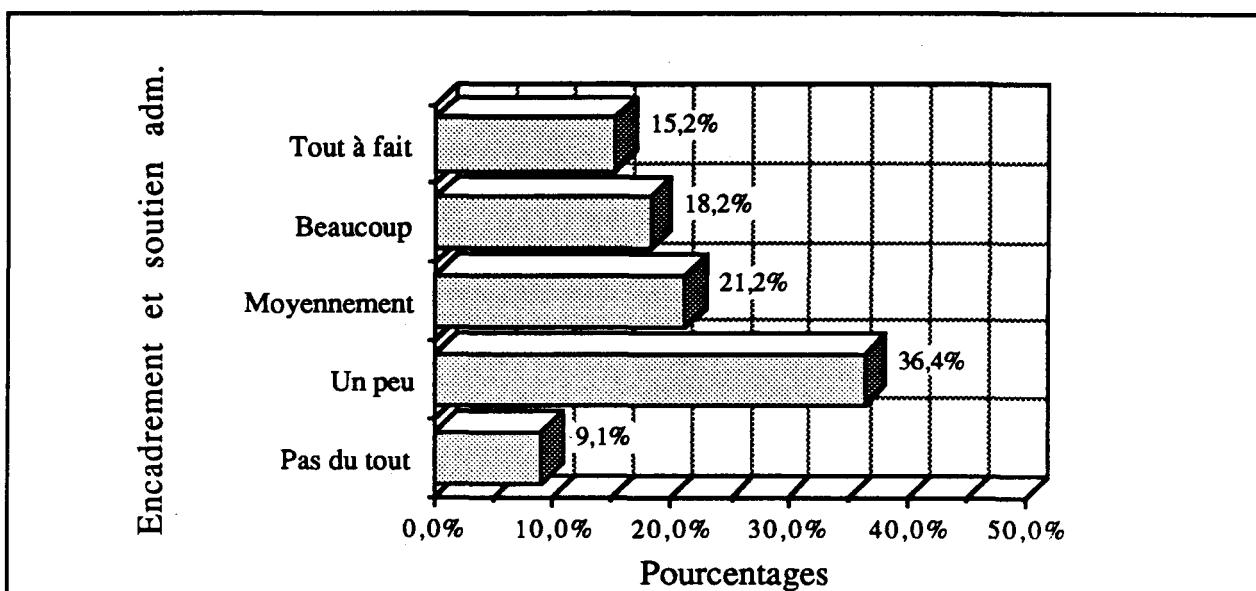


Présentation graphique du besoin d'indépendance du franchisé

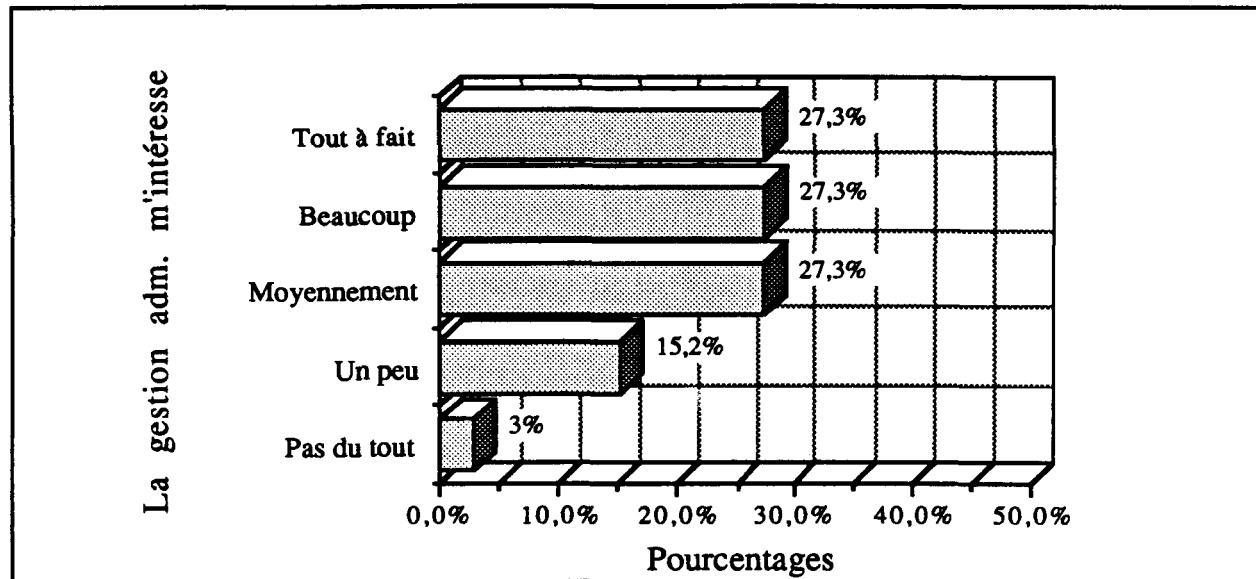
GRAPHIQUE Q31
Le franchiseur vous encadre

**GRAPHIQUE Q34**

J'ai choisi la franchise pour l'encadrement et le soutien administratif du franchiseur



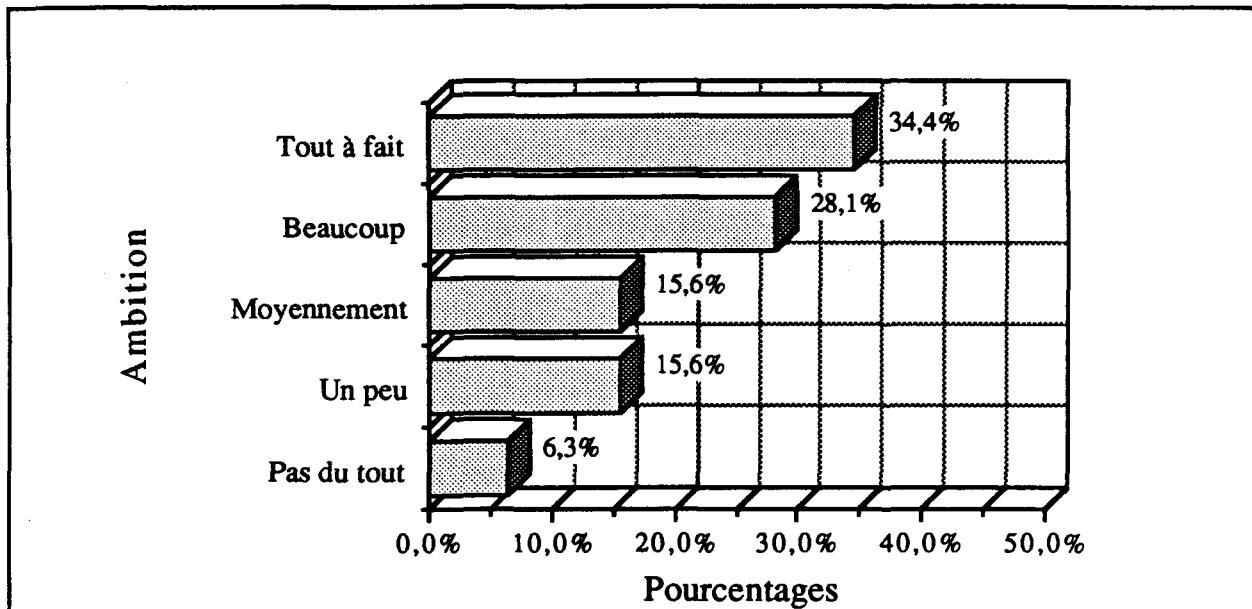
GRAPHIQUE Q37
La gestion administrative m'intéresse



Présentation des graphiques descriptifs

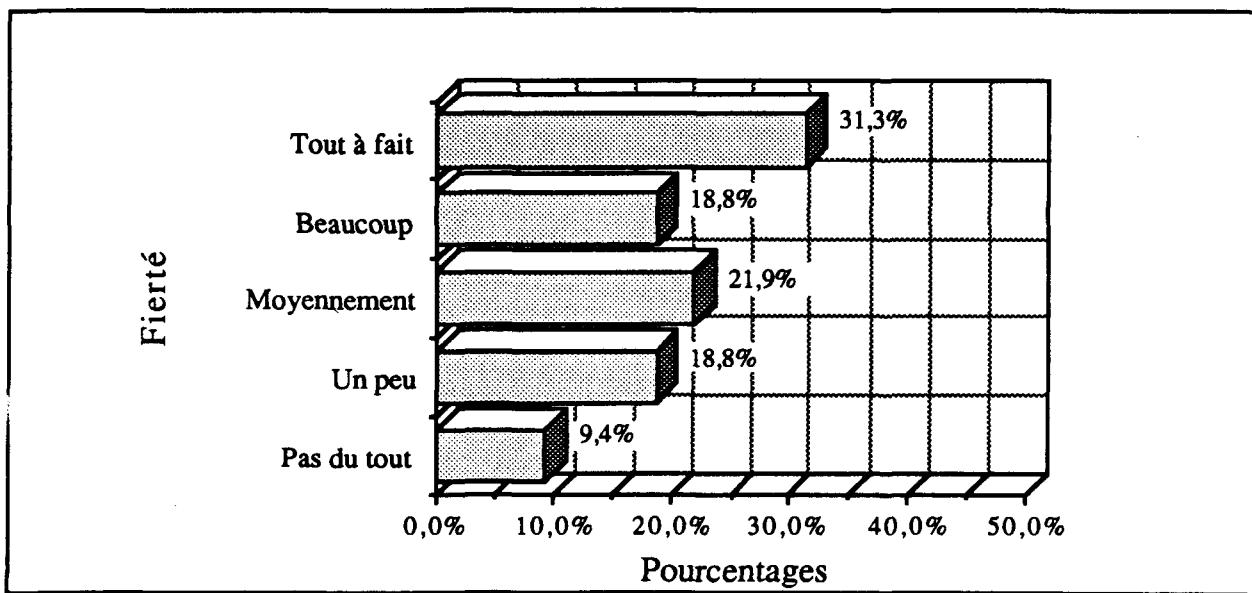
GRAPHIQUE Q51

Le fait d'opérer ma franchise me permet de combler mon ambition



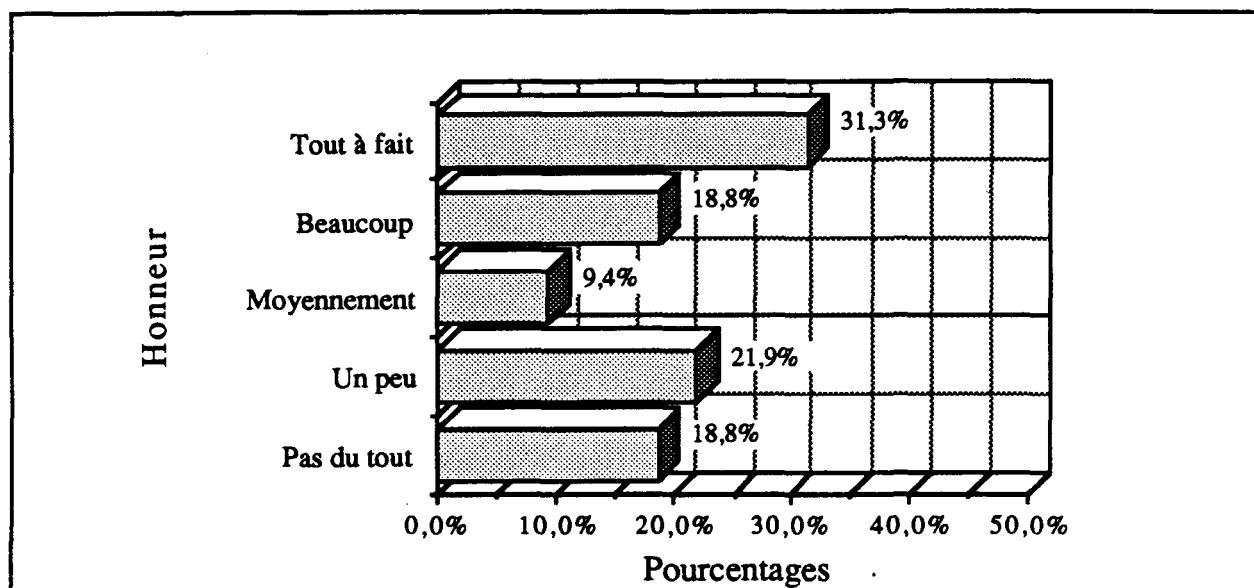
GRAPHIQUE Q52

Le fait d'opérer ma franchise me permet de combler ma fierté



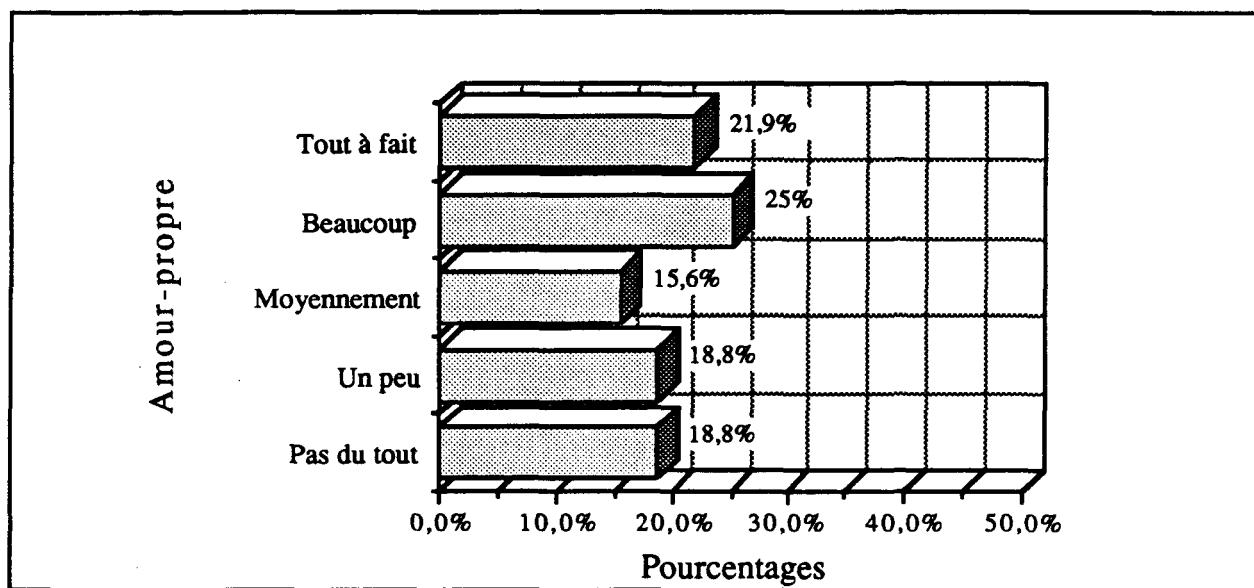
GRAPHIQUE Q53

Le fait d'opérer ma franchise me permet de combler mon honneur



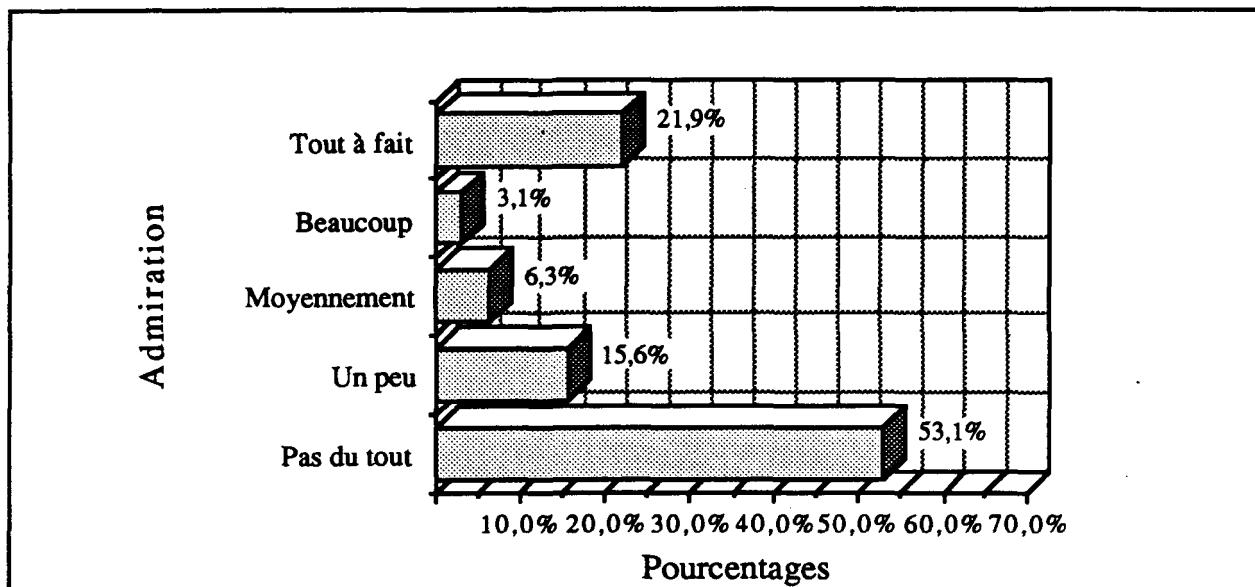
GRAPHIQUE Q55

Le fait d'opérer ma franchise me permet de combler mon amour-propre



GRAPHIQUE Q58

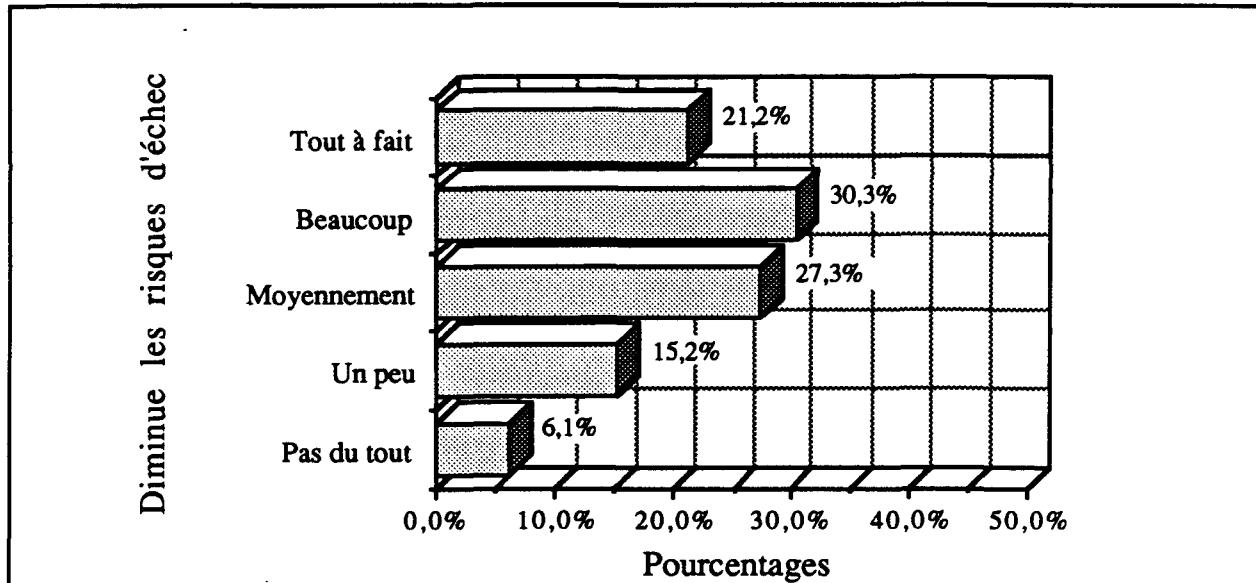
J'ai beaucoup plus d'admiration pour les entrepreneurs propriétaires oeuvrant seuls que pour les franchisés



Présentation graphique du besoin de sécurité et du risque du franchisé

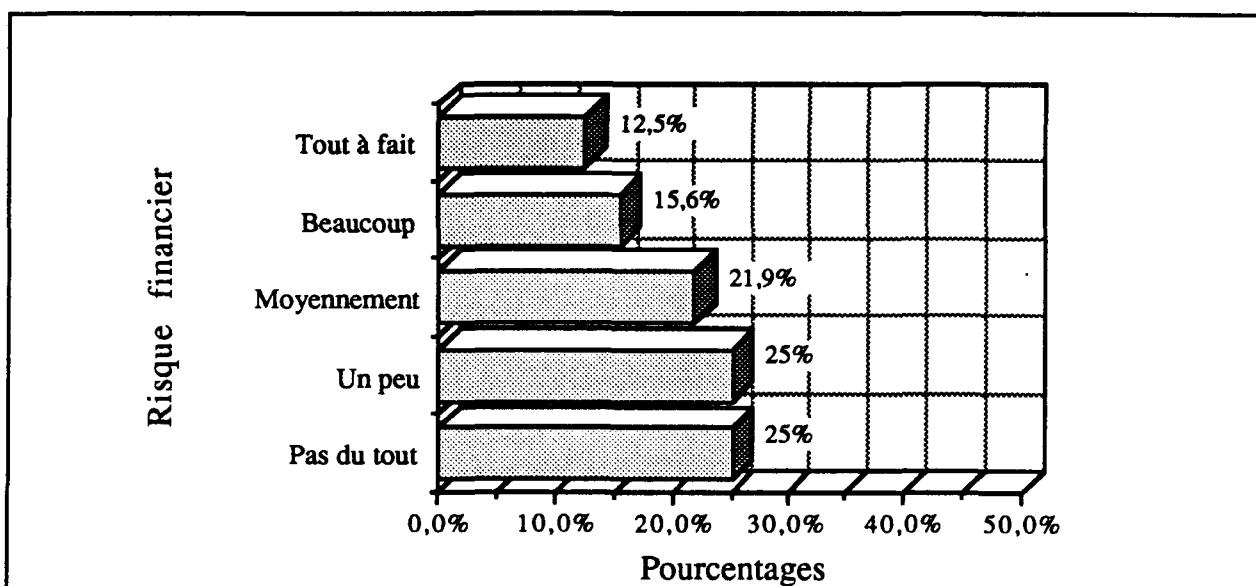
GRAPHIQUE Q18

Je diminuaïs les risques d'échec en opérant une franchise



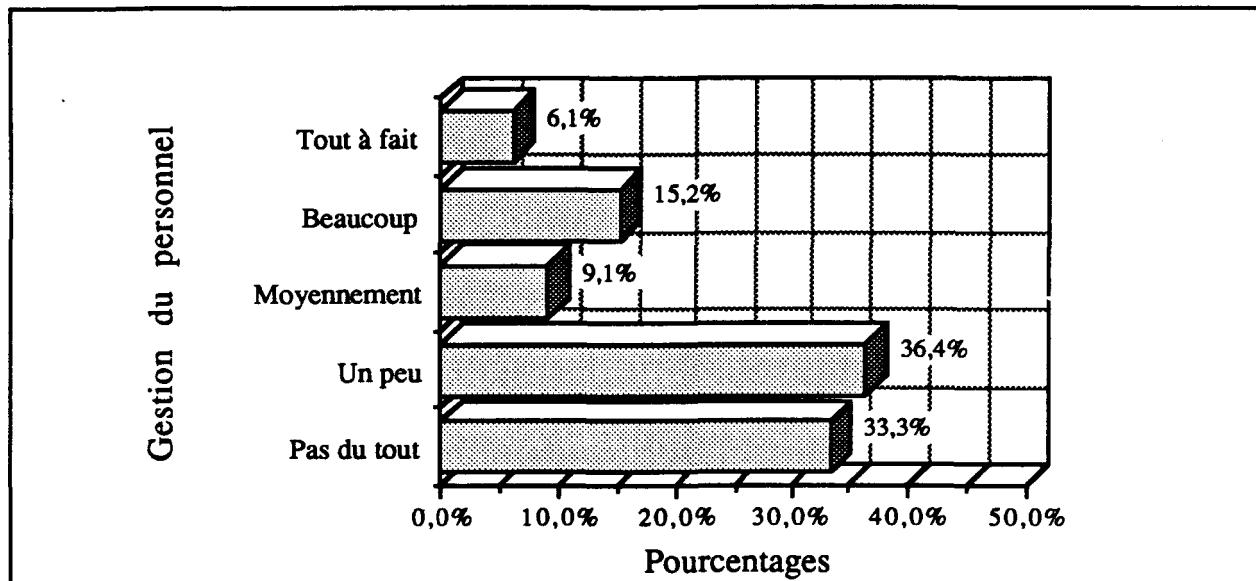
GRAPHIQUE Q22

La franchise me sécurise pour ce qui est du risque financier



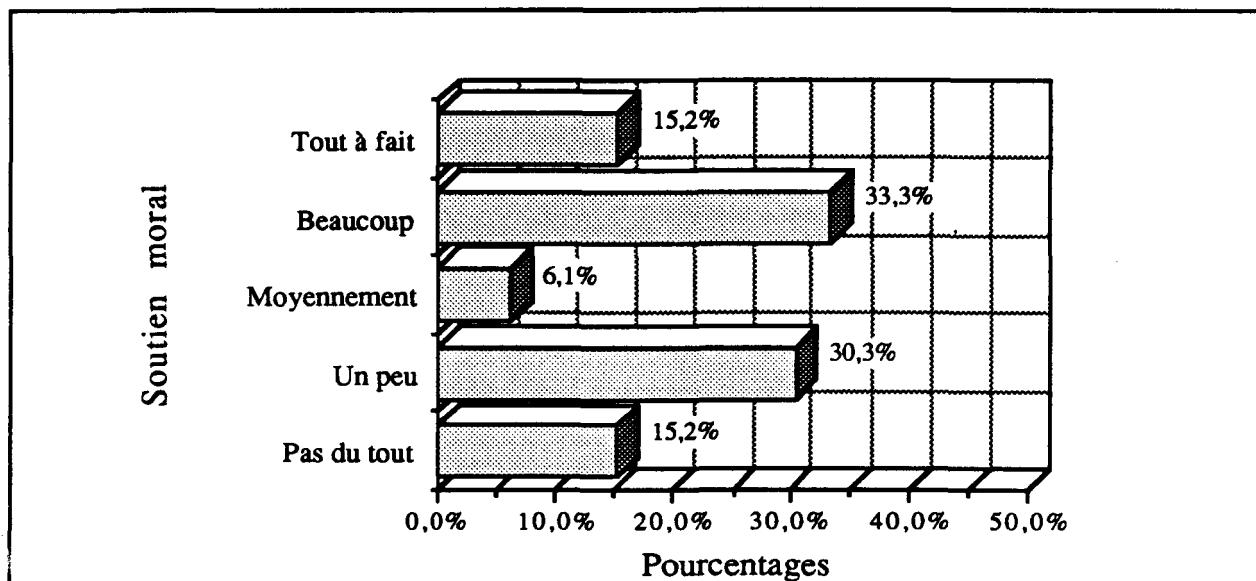
GRAPHIQUE Q23

La franchise me sécurise pour ce qui est de la gestion du personnel



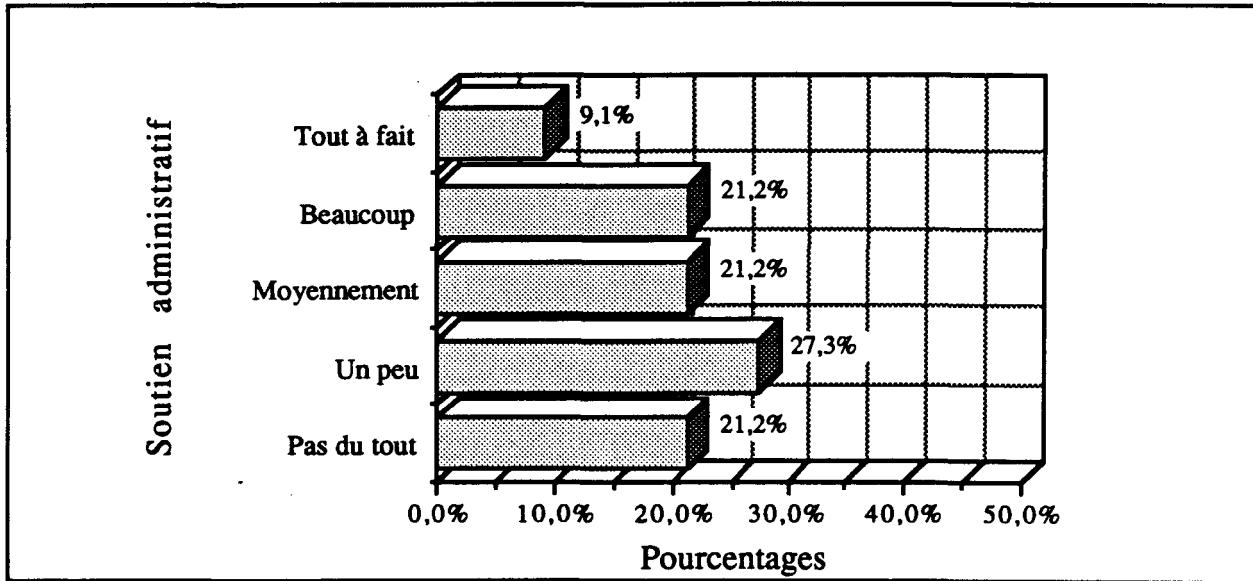
GRAPHIQUE Q24

Le franchise me sécurise pour ce qui est du soutien moral



GRAPHIQUE Q25

La franchise me sécurise pour ce qui est du soutien administratif



ANNEXE 3
ANALYSE FACTORIELLE

Factorielle Crédit
Analyse factorielle de Données réelles fact.: X₁ ... X₇

Information sommaire

Procédure factorielle	An. composantes principales
Règle d'extraction	Méthode défaut
Méthode de transformation	Non transformation
Nombre de facteurs	3

Note: 1 cas rejeté avec valeurs manquantes.

Matrice de corrélation

	Q14	Q16	Q27	Q28	Q29	Q30	Q35
Q14	1						
Q16	.581	1					
Q27	.41	.58	1				
Q28	.019	.283	.548	1			
Q29	.258	.369	.466	.275	1		
Q30	.118	.066	.241	.196	.222	1	
Q35	.479	.424	.362	.086	.25	.476	1

R carré partiels hors-diagonales et multiple en diagonale

	Q14	Q16	Q27	Q28	Q29	Q30	Q35
Q14	.445						
Q16	.382	.521					
Q27	.178	.291	.566				
Q28	-.241	.115	.481	.372			
Q29	.021	.124	.244	.027	.248		
Q30	-.05	-.223	.069	.139	.124	.31	
Q35	.267	.213	.07	-.118	-.007	.485	.449

Mesures de justesse de l'échant. variable

Justesse de l'échant. matrice totale: .711

Q14	.725
Q16	.752
Q27	.744
Q28	.599
Q29	.869
Q30	.545
Q35	.693

Test Bartlett de sphéricité- DL: 27 Chi carré: 73.891 P: .0001

Valeurs Eigen et la proportion de variance originale

	Grandeur	Variance Prop.
Valeur 1	3	.429
Valeur 2	1.188	.17
Valeur 3	1.094	.156
Valeur 4	.692	.099

Vecteurs Eigen**Vecteur 1 Vecteur 2 Vecteur 3 Vecteur 4**

Q14	-.384	.453	.317	-.071
Q16	-.447	.089	.396	-.132
Q27	-.472	-.287	.104	-.128
Q28	-.288	-.677	-.084	-.388
Q29	-.359	-.216	-.002	.889
Q30	-.255	.092	-.794	-.017
Q35	-.391	.437	-.307	-.143

Matrice factorielle non pivotée

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Q14	.666	-.494	-.332
Q16	.774	-.097	-.414
Q27	.818	.313	-.108
Q28	.498	.738	.088
Q29	.622	.236	.002
Q30	.442	-.1	.831
Q35	.677	-.476	.321

Sommaire communalité

	SMC	Estimé final
Q14	.445	.797
Q16	.521	.78
Q27	.566	.779
Q28	.372	.801
Q29	.248	.442
Q30	.31	.896
Q35	.449	.787

Pondér. scores pour solution sans pivot

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Q14	-.222	.416	.303
Q16	-.258	.082	.378
Q27	-.273	-.263	.099
Q28	-.166	-.621	-.081
Q29	-.207	-.198	-.002
Q30	-.147	.084	-.759
Q35	-.226	.401	-.293

Factorielle sécurité risque

Analyse factorielle de Données réelles fact.: X₁ ... X₁₀

Information sommaire

Procédure factorielle	An. composantes principales
Règle d'extraction	Méthode défaut
Méthode de transformation	Non transformation
Nombre de facteurs	2

Note: 1 cas rejeté avec valeurs manquantes.

Matrice de corrélation

	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
Q17	1							
Q18	.579	1						
Q19	.322	.392	1					
Q20	.159	.286	.279	1				
Q21	.378	.586	.5	.685	1			
Q22	.394	.11	.417	.183	.244	1		
Q23	.235	.145	.236	.396	.37	.143	1	
Q24	.519	.456	.408	.532	.602	.345	.6	1
Q25	.342	.398	.391	.651	.618	.305	.632	.652
Q26	.332	.283	.237	.142	.366	.212	.284	.344

Matrice de corrélation

	Q25	Q26
Q25	1	
Q26	.421	1

R carré partiels hors-diagonales et multiple en diagonale

	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
Q17	.517							
Q18	.465	.571						
Q19	-.067	.143	.376					
Q20	-.113	-.155	-.129	.633				
Q21	-.047	.374	.264	.528	.7			
Q22	.337	-.305	.332	-.003	-.007	.347		
Q23	.036	-.243	.03	-.084	1.353E-5	-.178	.52	
Q24	.27	.094	.043	.158	.116	.119	.387	.636
Q25	-.052	.174	.056	.413	-.005	.149	.425	.092
Q26	.116	-.043	-.035	-.273	.224	.028	.012	.011

R carré partiels hors-diagonales et multiple en diagonale

	Q25	Q26
Q25	.687	
Q26	.275	.285

Mesures de justesse de l'échant. variable

Justesse de l'échant. matrice totale: .782

Q17	.749
Q18	.701
Q19	.839
Q20	.721
Q21	.804
Q22	.649
Q23	.749
Q24	.887
Q25	.825
Q26	.79

Test Bartlett de sphéricité- DL: 54 Chi carré: 160.727 P: .0001

Valeurs Eigen et la proportion de variance originale

	Grandeur	Variance Prop.
Valeur 1	4.553	.455
Valeur 2	1.265	.127
Valeur 3	.975	.097
Valeur 4	.906	.091
Valeur 5	.713	.071

Vecteurs Eigen

	Vecteur 1	Vecteur 2	Vecteur 3	Vecteur 4	Vecteur 5
Q17	-.291	-.485	.065	.225	-.459
Q18	-.3	-.324	.583	.039	-.091
Q19	-.287	-.26	-.124	-.424	.319
Q20	-.317	.427	.142	-.35	.056
Q21	-.386	.08	.294	-.209	.234
Q22	-.216	-.361	-.65	-.312	-.042
Q23	-.29	.41	-.287	.316	-.288
Q24	-.391	.084	-.069	.085	-.32
Q25	-.389	.277	-.092	.069	.049
Q26	-.242	-.145	-.126	.627	.657

Matrice factorielle non pivotée

	Facteur 1	Facteur 2
Q17	.62	.545
Q18	.64	.364
Q19	.613	.293
Q20	.677	-.48
Q21	.823	-.09
Q22	.46	.406
Q23	.618	-.462
Q24	.835	-.094
Q25	.83	-.312
Q26	.517	.164

Sommaire communalité

	SMC	Estimé final
Q17	.517	.682
Q18	.571	.542
Q19	.376	.461
Q20	.633	.689
Q21	.7	.686
Q22	.347	.377
Q23	.52	.595
Q24	.636	.707
Q25	.687	.786
Q26	.285	.294

Pondér. scores pour solution sans pivot

	Facteur 1	Facteur 2
Q17	-.136	-.431
Q18	-.141	-.288
Q19	-.135	-.231
Q20	-.149	.38
Q21	-.181	.071
Q22	-.101	-.321
Q23	-.136	.365
Q24	-.183	.075
Q25	-.182	.246
Q26	-.114	-.129

Factorielle réalisation

Analyse factorielle de Données réelles fact.: X₁ ... X₁₀

Information sommaire

Procédure factorielle	An. composantes principales
Règle d'extraction	Méthode défaut
Méthode de transformation	Non transformation
Nombre de facteurs	2

Note: 1 cas rejeté avec valeurs manquantes.

Matrice de corrélation

	Q51	Q 52	Q53	Q54	Q55	Q56	Q57	Q58
Q51	1							
Q 52	.866	1						
Q53	.773	.864	1					
Q54	.791	.859	.958	1				
Q55	.732	.86	.949	.913	1			
Q56	.728	.801	.881	.911	.875	1		
Q57	.733	.793	.873	.926	.831	.904	1	
Q58	.404	.41	.416	.418	.44	.494	.444	1
Q59	.564	.417	.418	.463	.331	.396	.477	.49
Q60	.051	.128	.193	.195	.249	.36	.251	.62

Matrice de corrélation

	Q59	Q60
Q59	1	
Q60	.195	1

R carré partiels hors-diagonales et multiple en diagonale

	Q51	Q 52	Q53	Q54	Q55	Q56	Q57	Q58
Q51	.819							
Q 52	.593	.864						
Q53	-.002	.032	.953					
Q54	.072	.033	.552	.958				
Q55	-.091	.283	.586	.02	.925			
Q56	.161	-.044	-.052	.245	.179	.895		
Q57	-.091	.064	-.059	.451	-.106	.391	.888	
Q58	.081	.05	-.017	-.092	.109	.04	.019	.577
Q59	.381	-.138	.085	.128	-.238	-.199	.147	.326
Q60	-.25	-.033	-.054	-.098	.083	.333	-.024	.534

R carré partiels hors-diagonales et multiple en diagonale

	Q59	Q60
Q59	.517	
Q60	.07	.531

Measures de justesse de l'échant. variable

Justesse de l'échant. matrice totale: .882

Q51	.869
Q 52	.909
Q53	.884
Q54	.896
Q55	.898
Q56	.92
Q57	.922
Q58	.821
Q59	.798
Q60	.615

Test Bartlett de sphéricité- DL: 54 Chi carré: 448.667 P: .0001

Valeurs Eigen et la proportion de variance originale

	Grandeur	Variance Prop.
Valeur 1	6.7	.67
Valeur 2	1.407	.141
Valeur 3	.854	.085
Valeur 4	.362	.036
Valeur 5	.249	.025

Vecteurs Eigen

	Vecteur 1	Vecteur 2	Vecteur 3	Vecteur 4	Vecteur 5
Q51	-.33	-.16	.307	-.385	.457
Q52	-.35	-.169	.014	-.391	.322
Q53	-.366	-.138	-.126	.067	-.132
Q54	-.371	-.13	-.077	.194	-.103
Q55	-.358	-.101	-.24	-.077	-.087
Q56	-.361	.009	-.211	.199	-.04
Q57	-.358	-.056	-.067	.366	-.207
Q58	-.221	.586	.111	-.528	-.551
Q59	-.214	.222	.803	.4	.043
Q60	-.122	.71	-.346	.195	.543

Matrice factorielle non pivotée

	Facteur 1	Facteur 2
Q51	.855	-.189
Q52	.907	-.2
Q53	.949	-.163
Q54	.961	-.154
Q55	.927	-.12
Q56	.934	.01
Q57	.926	-.066
Q58	.572	.695
Q59	.554	.264
Q60	.315	.842

Sommaire communalité

	SMC	Estimé final
Q51	.819	.768
Q 52	.864	.863
Q53	.953	.926
Q54	.958	.947
Q55	.925	.874
Q56	.895	.873
Q57	.888	.861
Q58	.577	.811
Q59	.517	.377
Q60	.531	.808

Pondér. scores pour solution sans pivot

	Facteur 1	Facteur 2
Q51	-.128	-.135
Q 52	-.135	-.142
Q53	-.142	-.116
Q54	-.143	-.109
Q55	-.138	-.085
Q56	-.139	.007
Q57	-.138	-.047
Q58	-.085	.494
Q59	-.083	.188
Q60	-.047	.598

FActorielle Formation

Analyse factorielle de Données réelles fact.: X₁ ... X₉

Information sommaire

Procédure factorielle	An. composantes principales
Règle d'extraction	Méthode défaut
Méthode de transformation	Non transformation
Nombre de facteurs	3

Note: 1 cas rejeté avec valeurs manquantes.

Matrice de corrélation

	Q4	Q5	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
Q4	1							
Q5	.436	1						
Q7	.307	.146	1					
Q8	.072	-.039	.093	1				
Q9	.098	.044	-.048	.763	1			
Q10	.23	.064	.098	.569	.485	1		
Q11	.265	.038	.218	.601	.495	.799	1	
Q12	.064	-.066	.099	.515	.475	.76	.708	1
Q13	.095	-.096	-.141	.722	.773	.575	.443	.539

Matrice de corrélation

	Q13
Q13	1

R carré partiels hors-diagonales et multiple en diagonale

	Q4	Q5	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
Q4	.353							
Q5	.412	.263						
Q7	.286	.002	.231					
Q8	-.175	-.018	.228	.705				
Q9	-.041	.218	-.073	.39	.711			
Q10	.053	.163	-.065	.022	-.191	.758		
Q11	.222	-.131	.079	.283	.174	.53	.743	
Q12	-.203	-.059	.115	-.114	.042	.381	.28	.65
Q13	.218	-.239	-.248	.331	.492	.307	-.332	.176

R carré partiels hors-diagonales et multiple en diagonale

Q13	Q13
	.744

Measures de justesse de l'échant. variable

Justesse de l'échant. matrice totale: .753

Q4	.506
Q5	.42
Q7	.488
Q8	.825
Q9	.786
Q10	.786
Q11	.76
Q12	.852
Q13	.724

Test Bartlett de sphéricité- DL: 44 Chi carré: 174.113 P: .0001

Valeurs Eigen et la proportion de variance originale

	Grandeur	Variance Prop.
Valeur 1	4.122	.458
Valeur 2	1.673	.186
Valeur 3	1.031	.115
Valeur 4	.763	.085
Valeur 5	.543	.06

Vecteurs Eigen

	Vecteur 1	Vecteur 2	Vecteur 3	Vecteur 4	Vecteur 5
Q4	-.115	-.597	-.239	.027	.719
Q5	-.012	-.541	-.503	.242	-.605
Q7	-.055	-.488	.471	-.645	-.177
Q8	-.413	.111	-.131	-.377	-.135
Q9	-.393	.14	-.37	-.301	-.102
Q10	-.421	-.088	.195	.366	.006
Q11	-.409	-.151	.286	.195	-.014
Q12	-.396	.028	.322	.316	-.123
Q13	-.397	.223	-.3	-.142	.206

Matrice factorielle non pivotée

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Q4	.233	.771	.243
Q5	.024	.7	.511
Q7	.111	.632	-.479
Q8	.838	-.144	.133
Q9	.797	-.181	.376
Q10	.855	.114	-.198
Q11	.831	.195	-.29
Q12	.803	-.036	-.327
Q13	.807	-.289	.305

Sommaire communalité

	SMC	Estimé final
Q4	.353	.708
Q5	.263	.751
Q7	.231	.641
Q8	.705	.74
Q9	.711	.809
Q10	.758	.782
Q11	.743	.813
Q12	.65	.753
Q13	.744	.827

Pondér. scores pour solution sans pivot

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Q4	-.057	-.461	-.235
Q5	-.006	-.418	-.495
Q7	-.027	-.378	.464
Q8	-.203	.086	-.129
Q9	-.193	.108	-.364
Q10	-.207	-.068	.192
Q11	-.202	-.116	.282
Q12	-.195	.022	.317
Q13	-.196	.173	-.296

Factorielle Indépendance
Analyse factorielle de Données réelles fact.: X₁ ... X₁₁

Information sommaire

Procédure factorielle	An. composantes principales
Règle d'extraction	Méthode défaut
Méthode de transformation	Non transformation
Nombre de facteurs	4

Note: 1 cas rejeté avec valeurs manquantes.

Matrice de corrélation

	Q31	Q32	Q33	Q34	Q39	Q41	Q42	Q47
Q31	1							
Q32	.101	1						
Q33	.117	.366	1					
Q34	.187	.15	.338	1				
Q39	-.335	.047	.046	.044	1			
Q41	-.106	-.106	.012	-.02	.312	1		
Q42	.032	.187	.121	.644	.21	.036	1	
Q47	.29	.28	.396	.573	-.07	.112	.509	1
Q48	.312	.1	.274	.534	-.321	-.076	.307	.549
Q49	-.05	-.148	-.033	-.033	.263	.684	-.207	.087
Q50	-.097	-.348	-.152	-.003	.235	.518	-.235	-.115

Matrice de corrélation

	Q48	Q49	Q50
Q48	1		
Q49	-.082	1	
Q50	-.147	.695	1

R carré partiels hors-diagonales et multiple en diagonale

	Q31	Q32	Q33	Q34	Q39	Q41	Q42	Q47
Q31	.202							
Q32	.054	.264						
Q33	-.019	.251	.332					
Q34	.065	-.005	.276	.645				
Q39	-.233	.094	.163	.012	.388			
Q41	-.035	-.032	.126	-.246	.057	.549		
Q42	-.076	.01	-.321	.566	.317	.302	.652	
Q47	.16	.131	.241	.104	-.13	.024	.338	.58
Q48	.07	-.084	.049	.328	-.294	.028	-.054	.279
Q49	.018	.064	-.101	.05	.158	.513	-.313	.268
Q50	-.001	-.267	-.114	.305	.092	.16	-.22	-.113

R carré partiels hors-diagonales et multiple en diagonale

	Q48	Q49	Q50
Q48	.482		
Q49	-.003	.683	
Q50	-.076	.455	.605

Measures de justesse de l'échant. variable

Justesse de l'échant. matrice totale: .656

Q31	.791
Q32	.718
Q33	.592
Q34	.641
Q39	.599
Q41	.654
Q42	.521
Q47	.754
Q48	.772
Q49	.618
Q50	.684

Test Bartlett de sphéricité- DL: 65 Chi carré: 145.956 P: .0001

Valeurs Eigen et la proportion de variance originale

	Grandeur	Variance Prop.
Valeur 1	3.149	.286
Valeur 2	2.356	.214
Valeur 3	1.454	.132
Valeur 4	1.121	.102
Valeur 5	.72	.065
Valeur 6	.61	.055

Vecteurs Eigen

	Vecteur 1	Vecteur 2	Vecteur 3	Vecteur 4	Vecteur 5	Vecteur 6
Q31	-.229	.016	.496	-.167	.614	.506
Q32	-.259	.029	-.305	-.582	.325	-.286
Q33	-.285	-.142	-.115	-.54	-.528	.359
Q34	-.398	-.279	-.041	.291	-.133	.264
Q39	.14	-.288	-.581	.029	.138	.4
Q41	.18	-.503	.018	-.108	.16	-.342
Q42	-.352	-.187	-.333	.436	.263	-.064
Q47	-.409	-.293	.077	-.037	.068	-.23
Q48	-.392	-.121	.33	.127	-.295	-.244
Q49	.236	-.502	.186	-.182	.05	-.119
Q50	.295	-.421	.217	.065	-.112	.238

Matrice factorielle non pivotée

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4
Q31	.407	-.024	-.598	.177
Q32	.46	-.044	.368	.616
Q33	.506	.218	.138	.572
Q34	.706	.429	.049	-.308
Q39	-.249	.442	.701	-.03
Q41	-.319	.773	-.022	.114
Q42	.625	.287	.402	-.461
Q47	.726	.449	-.093	.039
Q48	.696	.186	-.398	-.134
Q49	-.419	.771	-.224	.193
Q50	-.524	.646	-.261	-.069

Sommaire communalité

	SMC	Estimé final
Q31	.202	.556
Q32	.264	.728
Q33	.332	.65
Q34	.645	.78
Q39	.388	.75
Q41	.549	.712
Q42	.652	.848
Q47	.58	.738
Q48	.482	.695
Q49	.683	.856
Q50	.605	.765

Pondér. scores pour solution sans pivot

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4
Q31	-.129	.01	.412	-.158
Q32	-.146	.019	-.253	-.549
Q33	-.161	-.093	-.095	-.511
Q34	-.224	-.182	-.034	.275
Q39	.079	-.188	-.482	.027
Q41	.101	-.328	.015	-.102
Q42	-.199	-.122	-.276	.412
Q47	-.23	-.191	.064	-.035
Q48	-.221	-.079	.274	.12
Q49	.133	-.327	.154	-.172
Q50	.167	-.274	.18	.061

ANNEXE 4
ANALYSE DE RÉGRESSION

Régression simple Création-formation

Régression simple X_1 : Formation Y_1 : Crédit

DL:	R:	R-carré:	R-carré ajusté:	Erreur std:
32	.339	.115	.086	.956

Tableau d'analyse de la variance

Source	DL:	Som. Carrés:	Moy. Carrés:	Test-F:
RÉGRESSION	1	3.675	3.675	4.022
RÉSIDU	31	28.325	.914	p = .0537
TOTAL	32	32		

Aucun calcul stat. des résidus

Note: 1 cas rejeté avec valeurs manquantes.

Régression simple X_1 : Formation Y_1 : Crédit

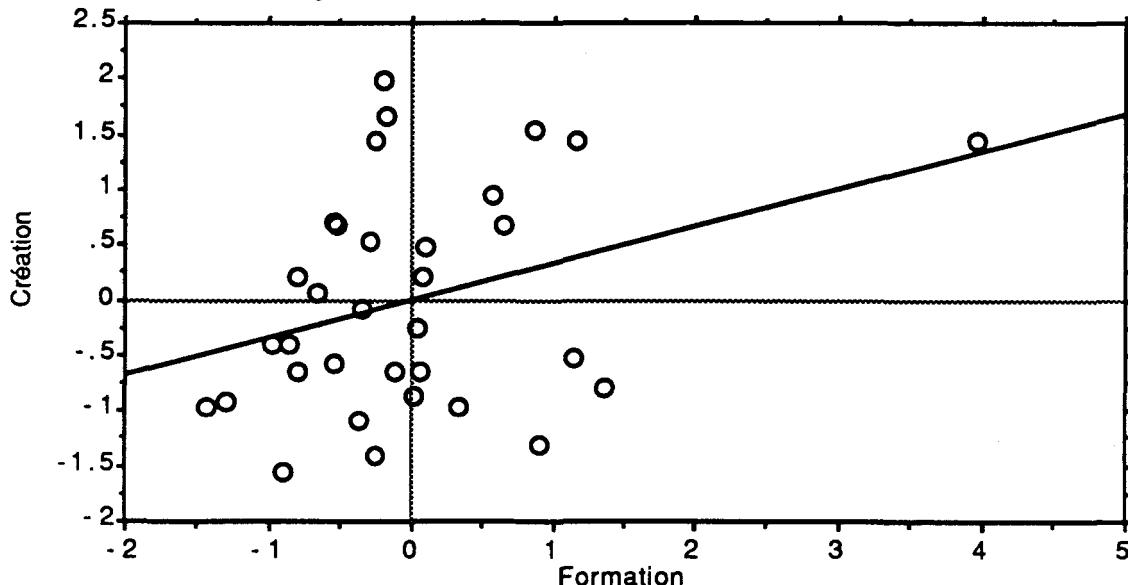
Tableau des coefficients bêta

Paramètre:	Valeur:	Erreur std:	Valeur std:	Valeur-t:	Probabilité:
ORD. à l'origine	-2.083E-20				
PENTE	.339	.169	.339	2.005	.0537

Tableau d'intervalle de confiance

Paramètre:	95% Infér.:	95% Supér.:	90% Infér.:	90% Supér.:
MOY. (X,Y)	-.339	.339	-.282	.282
PENTE	-.006	.684	.052	.625

$$y = .339x - 2.083E-20, R\text{-carré: } .115$$



Régression simple
Création-Sécurité-risque

Régression simple X₂: Sécurité-risque Y₁: Création

DL:	R:	R-carré:	R-carré ajusté:	Erreur std:
32	.728	.53	.515	.696

Tableau d'analyse de la variance

Source	DL:	Som. Carrés:	Moy. Carrés:	Test-F:
RÉGRESSION	1	16.965	16.965	34.98
RÉSIDU	31	15.035	.485	p = .0001
TOTAL	32	32		

Aucun calcul stat. des résidus

Note: 1 cas rejeté avec valeurs manquantes.

Régression simple X₂: Sécurité-risque Y₁: Création

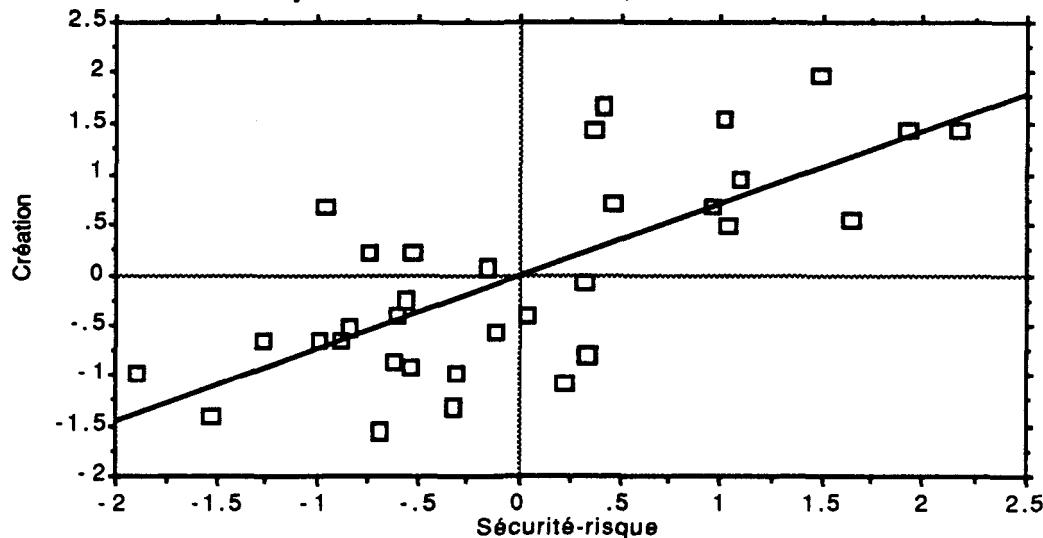
Tableau des coefficients bêta

Paramètre:	Valeur:	Erreur std:	Valeur std:	Valeur-t:	Probabilité:
ORD. à l'origine	1.348E-20				
PENTE	.728	.123	.728	5.914	.0001

Tableau d'intervalle de confiance

Paramètre:	95% Infér.:	95% Supér.:	90% Infér.:	90% Supér.:
MOY. (X,Y)	-.247	.247	-.206	.206
PENTE	.477	.979	.519	.937

$$y = .728x + 1.348E-20, \text{ R-carré: .53}$$



Régression simple
Création-Indépendance #1

Régression simple X3: Indépendance #1 Y1: Création

DL:	R:	R-carré:	R-carré ajusté:	Erreur std:
32	.236	.056	.025	.987

Tableau d'analyse de la variance

Source	DL:	Som. Carrés:	Moy. Carrés:	Test-F:
RÉGRESSION	1	1.784	1.784	1.83
RÉSIDU	31	30.216	.975	p = .1859
TOTAL	32	32		

Aucun calcul stat. des résidus

Note: 1 cas rejeté avec valeurs manquantes.

Régression simple X3: Indépendance #1 Y1: Création

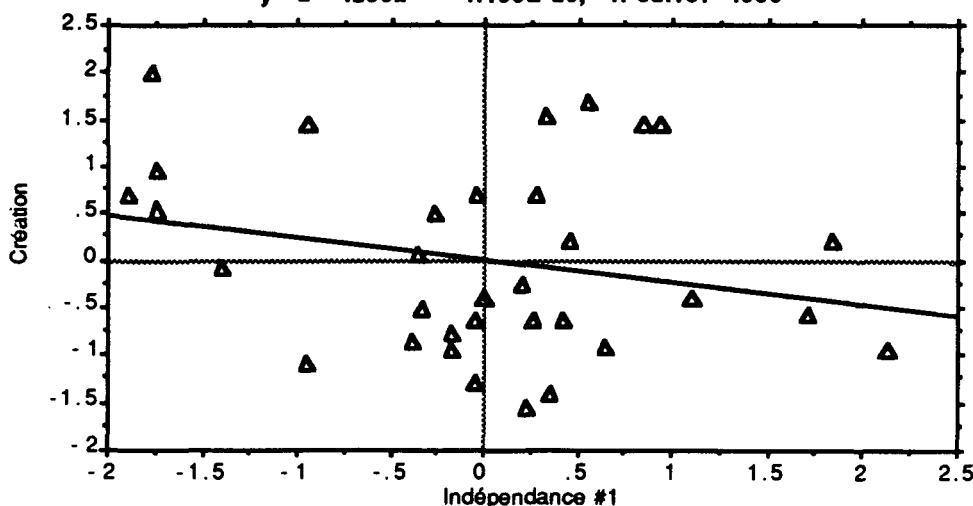
Tableau des coefficients bêta

Paramètre:	Valeur:	Erreur std:	Valeur std:	Valeur-t:	Probabilité:
ORD. à l'origine	-1.196E-20				
PENTE	-.236	.175	-.236	1.353	.1859

Tableau d'intervalle de confiance

Paramètre:	95% Infér.:	95% Supér.:	90% Infér.:	90% Supér.:
MOY. (X,Y)	-.351	.351	-.291	.291
PENTE	-.592	.12	-.532	.06

$$y = -.236x - 1.196E-20, \text{ R-carré: .056}$$



Régression simple
Création-Indépendance #2

Régression simple X4: Indépendance #2 Y1: Création

DL:	R:	R-carré:	R-carré ajusté:	Erreur std:
32	.506	.256	.232	.876

Tableau d'analyse de la variance

Source	DL:	Som. Carrés:	Moy. Carrés:	Test-F:
RÉGRESSION	1	8.187	8.187	10.658
RÉSIDU	31	23.813	.768	p = .0027
TOTAL	32	32		

Aucun calcul stat. des résidus

Note: 1 cas rejeté avec valeurs manquantes.

Régression simple X4: Indépendance #2 Y1: Création

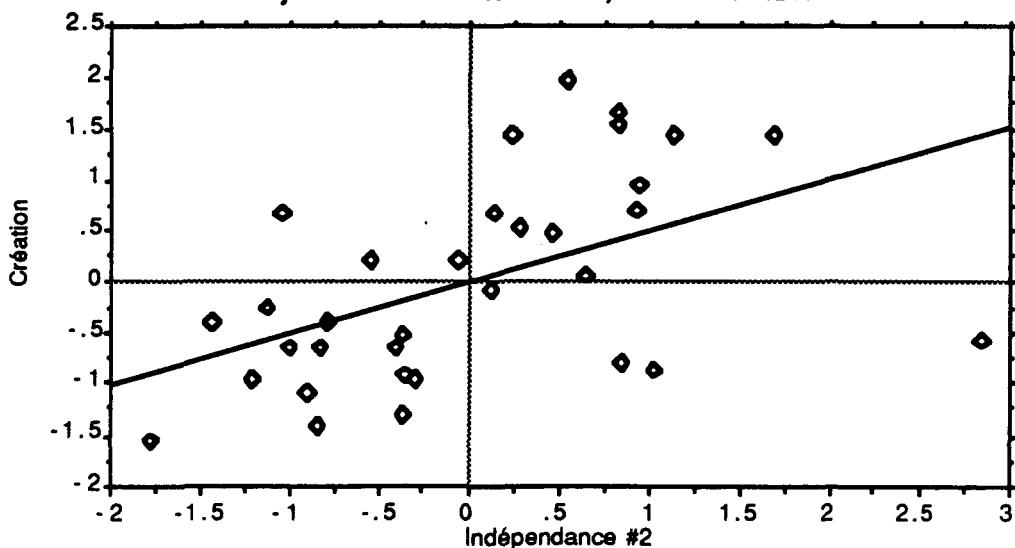
Tableau des coefficients bêta

Paramètre:	Valeur:	Erreur std:	Valeur std:	Valeur-t:	Probabilité:
ORD. à l'origine	-1.556E-20				
PENTE	.506	.155	.506	3.265	.0027

Tableau d'intervalle de confiance

Paramètre:	95% Infér.:	95% Supér.:	90% Infér.:	90% Supér.:
MOY. (X,Y)	-.311	.311	-.259	.259
PENTE	.19	.822	.243	.769

$$y = .506x - 1.556E-20, R\text{-carré: } .256$$



Régression simple Création-Réalisation

Régression simple X5: Réalisation Y1: Création

DL:	R:	R-carré:	R-carré ajusté:	Erreur std:
32	.238	.057	.026	.987

Tableau d'analyse de la variance

Source	DL:	Som. Carrés:	Moy. Carrés:	Test-F:
RÉGRESSION	1	1.812	1.812	1.861
RÉSIDU	31	30.188	.974	p = .1824
TOTAL	32	32		

Aucun calcul stat. des résidus

Note: 1 cas rejeté avec valeurs manquantes.

Régression simple X5: Réalisation Y1: Création

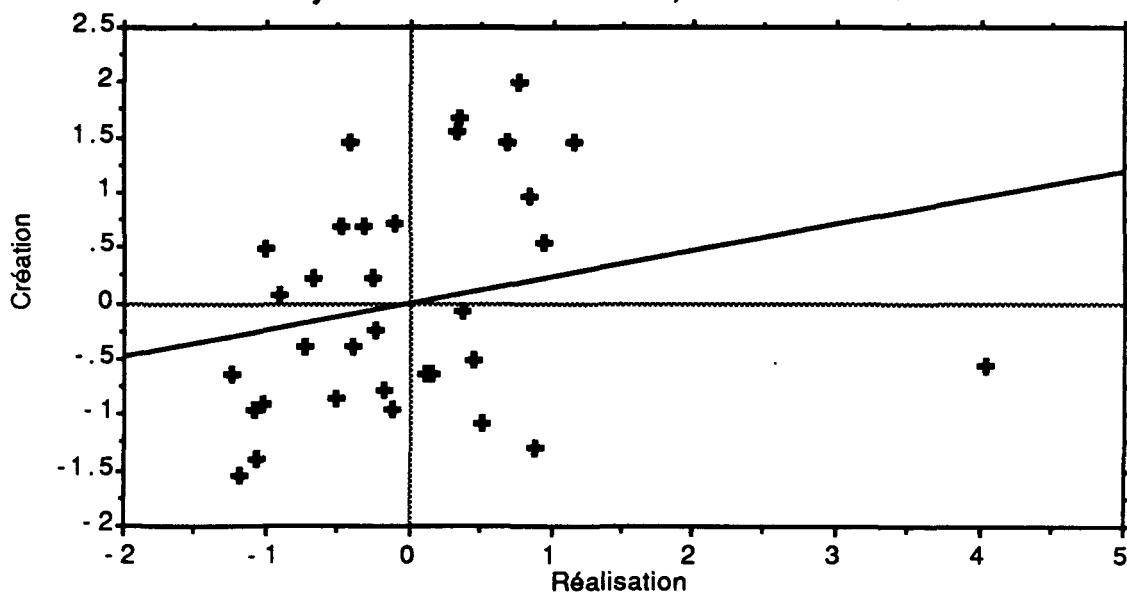
Tableau des coefficients bêta

Paramètre:	Valeur:	Erreur std:	Valeur std:	Valeur-t:	Probabilité:
ORD. à l'origine	-1.541E-20				
PENTE	.238	.174	.238	1.364	.1824

Tableau d'intervalle de confiance

Paramètre:	95% Infér.:	95% Supér.:	90% Infér.:	90% Supér.:
MOY. (X,Y)	-.35	.35	-.291	.291
PENTE	-.118	.594	-.058	.534

$$y = .238x - 1.541E-20, \text{ R-carré: } .057$$



Régression par étape
Création avec Formation, sécurité,
Indépendance et réalisation

Régression par étapes Y₁:Création 5 variables X

Information sommaire

F à entrer	4
F à enlever	3.996
Nombre d'étapes	1
Variables entrées	1
Variables imposées	0...0

Aucun calcul stat. des résidus

Note: 1 cas rejeté avec valeurs manquantes.

Régression par étapes Y₁:Création 5 variables X

(Dern.étape) Étape n° 1 VARIABLE ENTRÉE: X₂: Sécurité-risque

R:	R-carré:	R-carré ajusté:	Erreur std:
.728	.53	.515	.696

Tableau d'analyse de la variance

Source	DL:	Som. Carrés:	Moy. Carrés:	Test-F:
RÉGRESSION	1	16.965	16.965	34.98
RÉSIDU	31	15.035	.485	
TOTAL	32	32		

Étape n° 1 Régression par étapes Y₁:Création 5 variables X

Variables dans l'équation

Paramètre:	Valeur:	Erreur std:	Valeur std.:	F à enlever:
Ord. à l'origine	1.348E-20			
Sécurité-risque	.728	.123	.728	34.98

Variables hors de l'équation

Paramètre: Corrél. part.: F à entrer:

Formation	.167	.866
Indépendance #1	.245	1.91
Indépendance #2	.157	.763
Réalisation	-.105	.334

Régression multiple

Création avec Formation, sécurité,
Indépendance et réalisationRégression multiple Y₁:Création 5 variables X

DL:	R:	R-carré:	R-carré ajusté:	Erreur std:
32	.767	.589	.513	.698

Tableau d'analyse de la variance

Source	DL:	Som. Carrés:	Moy. Carrés:	Test-F:
RÉGRESSION	5	18.85	3.77	7.74
RÉSIDU	27	13.15	.487	p = .0001
TOTAL	32	32		

Aucun calcul stat. des résidus

Note: 1 cas rejeté avec valeurs manquantes.

Régression multiple Y₁:Création 5 variables X**Tableau des coefficients bêta**

Paramètre:	Valeur:	Erreurs std:	Valeur std:	Valeur-t:	Probabilité:
ORD. à l'origine	7.555E-21				
Formation	.105	.13	.105	.807	.4266
Sécurité-risque	.758	.199	.758	3.81	.0007
Indépendance #1	.153	.161	.153	.953	.349
Indépendance #2	.158	.195	.158	.81	.4248
Réalisation	-.176	.16	-.176	1.1	.2811

Régression multiple Y₁:Création 5 variables X**Tableau des intervalles de confiance & F partiel**

Paramètre:	95% Infér.:	95% Supér.:	90% Infér.:	90% Supér.:	F partiel:
ORD. à l'origine					
Formation	-.162	.373	-.117	.328	.652
Sécurité-risque	.35	1.166	.419	1.096	14.519
Indépendance #1	-.177	.483	-.121	.427	.908
Indépendance #2	-.242	.558	-.174	.49	.657
Réalisation	-.506	.153	-.45	.097	1.21

ANNEXE 5
DONNÉES ORDINALES

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
1	Autre	OUI	1	Tout...	Tout...	Tout...	Moy...	Tout...	Moye...	Moye...	Moye...	
2	Bacc	NON	3	Tout...	Tout...	Moy...	Moy...	Un ...	Bea...	Moye...	Beauc...	Pas d...
3	Coll...	NON	1	Moy...	Bea...	Tout...	Un ...	Pas ...	Moy...	Pas d...	Beauc...	Un peu
4	Autre	OUI	3	Tout...	Bea...	Moy...	Moy...	Tout...	Moy...	Moye...	Tout à...	Beauc...
5	Sec...	OUI	2	Un ...	Bea...	Un ...	Bea...	Moy...	Bea...	Beauc...	Moye...	Moye...
6	Sec...	NON	5	Moy...	Tout...	Moy...	Un ...	Bea...	Un ...	Un peu	Beauc...	Un peu
7	Sec...	NON	5	Pas ...	Pas ...	Pas ...	Un ...	Bea...	Un ...	Un peu	Un peu	Beauc...
8	Sec...	OUI	2	Un ...	Bea...	Pas ...	Bea...	Un ...	Un ...	Pas d...	Un peu	Beauc...
9	Sec...	NON	5	Pas ...	Tout...	Tout...	Pas ...	Bea...	Moy...	Un peu	Pas d...	Pas d...
10	Maît...	OUI	1	Pas ...	Tout...	Tout...	Pas ...	Pas ...	Pas ...	Moye...	Beauc...	Moye...
11	Sec...	NON	10	Pas ...	Tout...	Pas ...	Tout...	Un ...	Tout...	Un peu	Moye...	Un peu
12	Sec...	NON	10	Un ...	Un ...	Bea...	Moy...	Tout...	Tout...	Moye...	Tout à...	Beauc...
13	Coll...	NON	•	Tout...	Tout...	Tout...	Tout...	Tout...	Tout...	Moye...	Tout à...	Tout à...
14	Bacc	OUI	1	Tout...	Tout...	Tout...	Pas ...	Un ...	Moy...	Pas d...	Beauc...	Pas d...
15	Sec...	NON	8	Tout...	Tout...	Tout...	Tout...	Moy...	Tout...	Tout à...	Tout à...	Tout à...
16	Coll...	OUI	•	Tout...	Tout...	Tout...	Un ...	Pas ...	Moy...	Pas d...	Pas d...	Pas d...
17	Bacc	NON	1	Un ...	Un ...	Tout...	Un ...	Un ...	Moy...	Moye...	Moye...	Beauc...
18	Sec...	NON	1	Bea...	Un ...	Tout...	Pas ...	Pas ...	Pas ...	Un peu	Beauc...	Un peu
19	Sec...	OUI	1	Moy...	Tout...	Moy...	Tout...	Moy...	Tout...	Moye...	Tout à...	Moye...
20	Sec...	NON	2	Tout...	Tout...	Moy...	Tout...	Pas ...	Pas ...	Pas d...	Pas d...	Pas d...
21	Sec...	NON	10	Moy...	Tout...	Tout...	Tout...	Tout...	Pas ...	Beauc...	Tout à...	Pas d...
22	Sec...	NON	1	Pas ...	Moy...	Moy...	Un ...	Bea...	Bea...	Un peu	Un peu	Moye...
23	Coll...	NON	•	Moy...	Bea...	Bea...	Bea...	•	•	•	•	•
24	Coll...	NON	3	Un ...	Un ...	Moy...	Pas ...	•	•	Un peu	Un peu	Un peu
25	Cert...	OUI	1	Un ...	Bea...	Un ...	Pas ...	Pas ...	Bea...	Beauc...	Pas d...	Beauc...
26	Sec...	OUI	1	Un ...	Un ...	Bea...	Tout...	Pas ...	Pas ...	Pas d...	Pas d...	Pas d...
27	Coll...	NON	1	Pas ...	Pas ...	Pas ...	Bea...	Un ...	Un ...	Un peu	Un peu	Pas d...
28	Sec...	NON	1	Moy...	Un ...	Moy...	Moy...	Un ...	Bea...	Un peu	Moye...	Moye...
29	Coll...	NON	2	Tout...	Bea...	Tout...	Un ...	Un ...	Un ...	Moye...	Beauc...	Moye...
30	Sec...	NON	•	Moy...	Bea...	Bea...	Tout...	Bea...	Bea...	Moye...	Moye...	Moye...
31	Sec...	OUI	1	Tout...	Moy...	Moy...	Pas ...	Un ...	Bea...	Moye...	Beauc...	Pas d...
32	Coll...	NON	1	Un ...	Un ...	Moy...	Un ...	Un ...	Bea...	Beauc...	Tout à...	Beauc...
33	Cert...	OUI	1	Moy...	Bea...	Tout...	•	Un ...	Un ...	Un peu	Un peu	Un peu

	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32
										X1
1	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Pas d...	Beauc...	Moye...	Pas d...
2	Un peu	Un peu	Pas d...	Un peu	Tout à...	Moye...	Un peu	Moye...	Tout à...	Beauc...
3	Pas d...	Un peu	Moye...	Un peu	Pas d...	Un peu	Un peu	Un peu	Beauc...	Tout à...
4	Beauc...	Moye...	Moye...	Moye...	Moye...	Beauc...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Tout à...
5	Beauc...	Moye...	Moye...	Tout à...	Un peu	Un peu	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Moye...
6	Moye...	Beauc...	Moye...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Un peu	Tout à...	Moye...	Beauc...
7	Pas d...	Un peu	Un peu	Beauc...	Un peu	Tout à...	Tout à...	Un peu	Beauc...	Un peu
8	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Pas d...
9	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Moye...	Pas d...
10	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Moye...	Beauc...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Un peu
11	Un peu	Tout à...	Un peu	Tout à...						
12	Pas d...	Beauc...	Moye...	Pas d...	Un peu	Beauc...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Tout à...
13	Pas d...	Un peu	Un peu	Pas d...	Un peu	Tout à...	Un peu	Tout à...	Moye...	Un peu
14	Beauc...	Tout à...	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Moye...	Pas d...	Beauc...	Pas d...	Beauc...
15	Tout à...	Pas d...	Moye...	Un peu						
16	Un peu	Un peu	Beauc...	Un peu	Un peu	Un peu	Un peu	Moye...	Un peu	Pas d...
17	Un peu	Un peu	Un peu	Beauc...	Un peu	Un peu	Beauc...	Pas d...	Beauc...	Beauc...
18	Pas d...	Beauc...	Pas d...	Moye...	Pas d...					
19	Moye...	Beauc...	Moye...	Tout à...	Moye...	Moye...	Beauc...	Tout à...	Un peu	Beauc...
20	Un peu	Beauc...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Pas d...	Tout à...	Moye...	Beauc...
21	Pas d...	Tout à...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Tout à...
22	Pas d...	Un peu	Moye...							
23	Moye...	Beauc...	Moye...	Tout à...	Moye...	Beauc...	Beauc...	•	Beauc...	Moye...
24	Un peu	Beauc...	Un peu	•	Un peu	Un peu	Un peu	Tout à...	Un peu	Pas d...
25	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Un peu	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Moye...	Pas d...
26	Pas d...	Tout à...								
27	Un peu	Un peu	Pas d...	Un peu	Pas d...	Un peu				
28	Un peu	Pas d...	Pas d...	Moye...	Un peu	Un peu				
29	Un peu	Beauc...	Un peu	Pas d...	Beauc...	Beauc...	Pas d...	Moye...	Beauc...	Un peu
30	Un peu	Beauc...	Un peu	Pas d...	Un peu	Un peu	Un peu	Beauc...	Beauc...	Un peu
31	Pas d...	Pas d...	Un peu	Tout à...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Tout à...	Moye...	Un peu
32	Un peu	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Un peu	Un peu				
33	Un peu	Un peu	Beauc...	Beauc...	Beauc...	•	Pas d...	Beauc...	Beauc...	Pas d...

	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41	Q42
1	Moye...	Un peu	Pas d...	Un peu	Beauc...	Un peu	Pas d...	Tout à...	Un peu	Pas d...
2	Pas d...	Pas d...	Moye...	Tout à...	Tout à...	Un peu	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Pas d...
3	Pas d...	Un peu	Pas d...	Beauc...	Moye...	Moye...	Pas d...	Moye...	Pas d...	Pas d...
4	Beauc...	Tout à...	Beauc...	Moye...	Moye...	Moye...	Un peu	Tout à...	Un peu	Tout à...
5	Beauc...	Moye...	Beauc...	Un peu	Beauc...	Un peu	Moye...	Beauc...	Moye...	Moye...
6	Moye...	Moye...	Moye...	Tout à...	Moye...	Moye...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Pas d...
7	Pas d...	Un peu	Un peu	Un peu	Beauc...	Un peu	Pas d...	Tout à...	Un peu	Un peu
8	Beauc...	Beauc...	Pas d...	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Tout à...	Beauc...	Tout à...	Beauc...
9	Pas d...	Un peu	Pas d...	Moye...	Beauc...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Un peu	Pas d...
0	Pas d...	Tout à...	Moye...	Moye...	Tout à...	Un peu	Pas d...	Tout à...	Un peu	Tout à...
1	Moye...	Tout à...	Pas d...	Tout à...	Un peu	Un peu	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Tout à...
2	Tout à...	Beauc...	Pas d...	Tout à...	Beauc...	Un peu	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Beauc...
3	Un peu	Un peu	Pas d...	Tout à...	Tout à...	Moye...	Pas d...	Tout à...	Moye...	Beauc...
4	Beauc...	Tout à...	Beauc...	Pas d...	Moye...	Beauc...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Beauc...
5	Moye...	Moye...	Pas d...	Tout à...	Moye...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Pas d...
6	Pas d...	Un peu	Pas d...	Moye...	Moye...	Un peu	Un peu	Beauc...	Pas d...	Un peu
7	Un peu	Un peu	Pas d...	Moye...	Un peu	Pas d...	Un peu	Un peu	Beauc...	Un peu
8	Pas d...	Un peu	Pas d...	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Pas d...	Pas d...
9	Moye...	Beauc...	Moye...	Tout à...	Moye...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Moye...	Moye...
0	Un peu	Un peu	Pas d...	Tout à...	Moye...	Un peu	Pas d...	Beauc...	Beauc...	Un peu
1	Moye...	Tout à...	Moye...	Un peu	Tout à...	Moye...	Un peu	Tout à...	Pas d...	Beauc...
2	Beauc...	Pas d...	Pas d...	Tout à...	Beauc...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Beauc...	Pas d...
3	Moye...	Beauc...	Moye...	Un peu	Un peu	Moye...	Moye...	Beauc...	Moye...	Moye...
4	Pas d...	Moye...	Pas d...	Beauc...	Beauc...	Moye...	Un peu	Beauc...	Beauc...	Tout à...
5	Un peu	Moye...	Pas d...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Tout à...	Tout à...	Pas d...
6	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Pas d...
7	Pas d...	Beauc...	Moye...	Un peu	Moye...	Un peu		Beauc...	Pas d...	Moye...
8	Un peu	Moye...	Un peu	Moye...	Un peu	Beauc...	Un peu	Tout à...	Un peu	Un peu
9	Beauc...	Un peu	Beauc...	Beauc...	Tout à...	Beauc...	Pas d...	Beauc...	Beauc...	Pas d...
0	Pas d...	Un peu	Pas d...	Tout à...	Beauc...	Un peu	Pas d...	Beauc...	Pas d...	Pas d...
1	Pas d...	Moye...	Pas d...	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Tout à...	Tout à...	Tout à...
2	Beauc...	Un peu	Pas d...	Beauc...	Un peu	Un peu	Un peu	Moye...	Un peu	Un peu
3	Beauc...	Beauc...	Pas d...	Un peu	Tout à...	Pas d...	Un peu	Beauc...	Beauc...	Beauc...

	Q43	Q44	Q45	Q46	Q47	Q48	Q49	Q50	Q51	Q52
1	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Tout à...	Un peu	Moye...	Tout à...	Tout à...
2	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Moye...	Moye...	Tout à...	Beauc...	Moye...	Moye...
3	Pas d...	Un peu	Pas d...	Pas d...	Un peu	Tout à...	Un peu	Pas d...	Tout à...	Tout à...
4	Moye...	Un peu	Un peu	Un peu	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Un peu	Tout à...	Tout à...
5	Pas d...	Un peu	Pas d...	Un peu	Moye...	Un peu				
6	Pas d...	Pas d...	Un peu	Un peu	Moye...	Tout à...	Un peu	Pas d...	Tout à...	Tout à...
7	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Beauc...	Un peu	Un peu	Beauc...	Beauc...
8	Un peu	Beauc...	Beauc...	Pas d...	Un peu	Pas d...	Tout à...	Beauc...	Un peu	Un peu
9	Moye...	Pas d...	Un peu	Un peu	Un peu	Beauc...	Pas d...	Beauc...	Beauc...	Beauc...
10	Un peu	Moye...	Pas d...	Pas d...	Tout à...	Moye...	Moye...	Un peu	Tout à...	Tout à...
11	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Tout à...	Tout à...
12	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Beauc...
13	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Tout à...	Un peu	Pas d...	Tout à...	Moye...
14	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Tout à...	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Beauc...
15	Beauc...	Un peu	Moye...	Moye...	Moye...	Moye...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Tout à...
16	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Beauc...	Un peu	Pas d...	Moye...	Un peu
17	Pas d...	Un peu	Pas d...	Un peu	Un peu	Un peu	Beauc...	Un peu	Pas d...	Pas d...
18	Un peu	Pas d...	Un peu	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Moye...	Pas d...
19	Beauc...	Moye...	Beauc...	Un peu	Tout à...	Moye...	Moye...	Un peu	Beauc...	Moye...
20	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Un peu	Moye...	Moye...	Un peu	Un peu
21	Un peu	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Moye...	Tout à...	Un peu	Pas d...	Tout à...	Tout à...
22	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Moye...	Pas d...	Beauc...	Un peu	Un peu	Un peu
23	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Beauc...	Moye...	Moye...	Un peu	Beauc...
24	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Tout à...	Tout à...	Un peu	Moye...	Beauc...	Moye...
25	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Moye...	Tout à...	•	•	•	•
26	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Pas d...	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Pas d...
27	•	•	•	•	Un peu	Un peu	Un peu	Moye...	Moye...	Moye...
28	Un peu	Un peu	Un peu	Pas d...	Un peu	Beauc...	Un peu	Moye...	Moye...	Moye...
29	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Un peu	Un peu	Moye...	Tout à...	Moye...
30	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Beauc...	Un peu	Un peu	Beauc...	Tout à...
31	Un peu	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Moye...	Tout à...	Un peu	Beauc...	Tout à...	Tout à...
32	Pas d...	Pas d...	Un peu	Un peu	Un peu	Beauc...	Un peu	Un peu	Beauc...	Beauc...
33	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Pas d...	Tout à...	Tout à...	Beauc...	Un peu	Beauc...	Un peu

	Q53	Q54	Q55	Q56	Q57	Q58	Q59	Q60	Q61	Q62
1	Tout à...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Moye...	Indép...				
2	Moye...	Moye...	Moye...	Moye...	Un peu	Moye...	Moye...	Moye...	Moye...	Indép...
3	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Moye...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Gagn...
4	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Moye...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Indép...
5	Pas d...	Un peu	Pas d...	Un peu	Un peu	Un peu	Beauc...	Un peu	Un peu	Indép...
6	Tout à...	Moye...	Beauc...	Moye...	Moye...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Indép...
7	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Un peu	Un peu	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Propr...
8	Un peu	Un peu	Un peu	Un peu	Pas d...	Tout à...	Beauc...	Tout à...	Beauc...	Indép...
9	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Moye...	Moye...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Indép...
10	Tout à...	Tout à...	Moye...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Indép...
11	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Gagn...						
12	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	•
13	Tout à...	Tout à...	Moye...	Moye...	Moye...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	•
14	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Beauc...	Pas d...	Indép...
15	Tout à...	Moye...	Tout à...	Tout à...	Propr...					
16	Un peu	Beauc...	Pas d...	Beauc...	Moye...	Un peu	Tout à...	Pas d...	Un peu	Indép...
17	Pas d...	Pas d...	Un peu	Un peu	Pas d...	Un peu	Beauc...	Un peu	Un peu	Indép...
18	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Indép...					
19	Tout à...	Tout à...	Moye...	Beauc...	Moye...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Moye...	Gagn...
20	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Un peu	Un peu	Beauc...	Moye...	Un peu	Gagn...
21	Tout à...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Indép...				
22	Un peu	Un peu	Un peu	Un peu	Pas d...	Pas d...	Un peu	Un peu	Pas d...	Gagn...
23	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Moye...	Pas d...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Indép...
24	Un peu	Moye...	Un peu	Moye...	Moye...	Pas d...	Moye...	Un peu	Pas d...	Gagn...
25	•	•	•	•	•	•	•	•	•	• Gagn...
26	Pas d...	Un peu	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Gagn...				
27	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Pas d...	Moye...	Moye...	Pas d...	Un peu	Gagn...
28	Moye...	Moye...	Moye...	Moye...	Moye...	Pas d...	Un peu	Un peu	Un peu	•
29	Un peu	Beauc...	Beauc...	Un peu	Beauc...	Pas d...	Moye...	Pas d...	Un peu	Gagn...
30	Moye...	Beauc...	Tout à...	Beauc...	Beauc...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Indép...
31	Un peu	Un peu	Un peu	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Un peu	Indép...
32	Beauc...	Un peu	Indép...							
33	Un peu	Un peu	Un peu	Un peu	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Moye...	Gagn...

	Q63
1	Franc...
2	Franc...
3	Franc...
4	Franc...
5	Franc...
6	Franc...
7	Entre...
8	Entre...
9	Franc...
10	Franc...
11	Franc...
12	Franc...
13	•
14	Franc...
15	Entre...
16	Franc...
17	Entre...
18	•
19	Franc...
20	Entre...
21	Franc...
22	Franc...
23	Franc...
24	Franc...
25	Entre...
26	Entre...
27	Les d...
28	Franc...
29	Franc...
30	Franc...
31	Franc...
32	Franc...
33	Franc...

ANNEXE 6
DONNÉES FACTORIELLES ORDINALES

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
1	Autre	OUI	1	Tout...	Tout...	Tout...	Moy...	Tout...	Moye...	Moye...	Moye...	Moye...
2	Bacc	NON	3	Tout...	Tout...	Moy...	Moy...	Un ...	Bea...	Moye...	Beauc...	Pas d...
3	Coll...	NON	1	Moy...	Bea...	Tout...	Un ...	Pas ...	Moy...	Pas d...	Beauc...	Un peu
4	Autre	OUI	3	Tout...	Bea...	Moy...	Moy...	Tout...	Moy...	Moye...	Tout à...	Beauc...
5	Sec...	OUI	2	Un ...	Bea...	Un ...	Bea...	Moy...	Bea...	Beauc...	Moye...	Moye...
6	Sec...	NON	5	Moy...	Tout...	Moy...	Un ...	Bea...	Un ...	Un peu	Beauc...	Un peu
7	Sec...	NON	5	Pas ...	Pas ...	Pas ...	Un ...	Bea...	Un ...	Un peu	Un peu	Beauc...
8	Sec...	OUI	2	Un ...	Bea...	Pas ...	Bea...	Un ...	Un ...	Pas d...	Un peu	Beauc...
9	Sec...	NON	5	Pas ...	Tout...	Tout...	Pas ...	Bea...	Moy...	Un peu	Pas d...	Pas d...
10	Maît...	OUI	1	Pas ...	Tout...	Tout...	Pas ...	Pas ...	Pas ...	Moye...	Beauc...	Moye...
11	Sec...	NON	10	Pas ...	Tout...	Pas ...	Tout...	Un ...	Tout...	Un peu	Moye...	Un peu
12	Sec...	NON	10	Un ...	Un ...	Bea...	Moy...	Tout...	Tout...	Moye...	Tout à...	Beauc...
13	Coll...	NON	•	Tout...	Tout...	Tout...	Tout...	Tout...	Tout...	Moye...	Tout à...	Tout à...
14	Bacc	OUI	1	Tout...	Tout...	Pas ...	Un ...	Moy...	Pas d...	Beauc...	Pas d...	
15	Sec...	NON	8	Tout...	Tout...	Tout...	Tout...	Moy...	Tout...	Tout à...	Tout à...	Tout à...
16	Coll...	OUI	•	Tout...	Tout...	Tout...	Un ...	Pas ...	Moy...	Pas d...	Pas d...	Pas d...
17	Bacc	NON	1	Un ...	Un ...	Tout...	Un ...	Un ...	Moy...	Moye...	Moye...	Beauc...
18	Sec...	NON	1	Bea...	Un ...	Tout...	Pas ...	Pas ...	Pas ...	Un peu	Beauc...	Un peu
19	Sec...	OUI	1	Moy...	Tout...	Moy...	Tout...	Moy...	Tout...	Moye...	Tout à...	Moye...
20	Sec...	NON	2	Tout...	Tout...	Moy...	Tout...	Pas ...	Pas ...	Pas d...	Pas d...	Pas d...
21	Sec...	NON	10	Moy...	Tout...	Tout...	Tout...	Tout...	Pas ...	Beauc...	Tout à...	Pas d...
22	Sec...	NON	1	Pas ...	Moy...	Moy...	Un ...	Bea...	Bea...	Un peu	Un peu	Moye...
23	Coll...	NON	•	Moy...	Bea...	Bea...	Bea...	•	•	•	•	•
24	Coll...	NON	3	Un ...	Un ...	Moy...	Pas ...	•	•	Un peu	Un peu	Un peu
25	Cert...	OUI	1	Un ...	Bea...	Un ...	Pas ...	Pas ...	Bea...	Beauc...	Pas d...	Beauc...
26	Sec...	OUI	1	Un ...	Un ...	Bea...	Tout...	Pas ...	Pas ...	Pas d...	Pas d...	Pas d...
27	Coll...	NON	1	Pas ...	Pas ...	Pas ...	Bea...	Un ...	Un ...	Un peu	Un peu	Pas d...
28	Sec...	NON	1	Moy...	Un ...	Moy...	Moy...	Un ...	Bea...	Un peu	Moye...	Moye...
29	Coll...	NON	2	Tout...	Bea...	Tout...	Un ...	Un ...	Un ...	Moye...	Beauc...	Moye...
30	Sec...	NON	•	Moy...	Bea...	Bea...	Tout...	Bea...	Bea...	Moye...	Moye...	Moye...
31	Sec...	OUI	1	Tout...	Moy...	Moy...	Pas ...	Un ...	Bea...	Moye...	Beauc...	Pas d...
32	Coll...	NON	1	Un ...	Un ...	Moy...	Un ...	Un ...	Bea...	Beauc...	Tout à...	Beauc...
33	Cert...	OUI	1	Moy...	Bea...	Tout...	•	Un ...	Un ...	Un peu	Un peu	Un peu

	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32
1	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Pas d...	Beauc...	Moye...	Pas d...
2	Un peu	Un peu	Pas d...	Un peu	Tout à...	Moye...	Un peu	Moye...	Tout à...	Beauc...
3	Pas d...	Un peu	Moye...	Un peu	Pas d...	Un peu	Un peu	Un peu	Beauc...	Tout à...
4	Beauc...	Moye...	Moye...	Moye...	Moye...	Beauc...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Tout à...
5	Beauc...	Moye...	Moye...	Tout à...	Un peu	Un peu	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Moye...
6	Moye...	Beauc...	Moye...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Un peu	Tout à...	Moye...	Beauc...
7	Pas d...	Un peu	Un peu	Beauc...	Un peu	Tout à...	Tout à...	Un peu	Beauc...	Un peu
8	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Pas d...
9	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Moye...	Pas d...
10	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Moye...	Beauc...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Un peu
11	Un peu	Tout à...	Un peu	Tout à...						
12	Pas d...	Beauc...	Moye...	Pas d...	Un peu	Beauc...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Tout à...
13	Pas d...	Un peu	Un peu	Pas d...	Un peu	Tout à...	Un peu	Tout à...	Moye...	Un peu
14	Beauc...	Tout à...	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Moye...	Pas d...	Beauc...	Pas d...	Beauc...
15	Tout à...	Pas d...	Moye...	Un peu						
16	Un peu	Un peu	Beauc...	Un peu	Un peu	Un peu	Un peu	Moye...	Un peu	Pas d...
17	Un peu	Un peu	Un peu	Beauc...	Un peu	Un peu	Beauc...	Pas d...	Beauc...	Beauc...
18	Pas d...	Beauc...	Pas d...	Moye...	Pas d...					
19	Moye...	Beauc...	Moye...	Tout à...	Moye...	Moye...	Beauc...	Tout à...	Un peu	Beauc...
20	Un peu	Beauc...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Pas d...	Tout à...	Moye...	Beauc...
21	Pas d...	Tout à...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Tout à...
22	Pas d...	Un peu	Moye...							
23	Moye...	Beauc...	Moye...	Tout à...	Moye...	Beauc...	Beauc...	•	Beauc...	Moye...
24	Un peu	Beauc...	Un peu	•	Un peu	Un peu	Un peu	Tout à...	Un peu	Pas d...
25	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Un peu	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Moye...	Pas d...
26	Pas d...	Tout à...								
27	Un peu	Un peu	Pas d...	Un peu	Pas d...	Un peu				
28	Un peu	Pas d...	Pas d...	Moye...	Un peu	Un peu				
29	Un peu	Beauc...	Un peu	Pas d...	Beauc...	Beauc...	Pas d...	Moye...	Beauc...	Un peu
30	Un peu	Beauc...	Un peu	Pas d...	Un peu	Un peu	Un peu	Beauc...	Beauc...	Un peu
31	Pas d...	Pas d...	Un peu	Tout à...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Tout à...	Moye...	Un peu
32	Un peu	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Un peu	Un peu				
33	Un peu	Un peu	Beauc...	Beauc...	Beauc...	•	Pas d...	Beauc...	Beauc...	Pas d...

	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41	Q42
1	Mo... ye...	Un peu	Pas d... ...	Un peu	Beauc... ...	Un peu	Pas d... ...	Tout à... ...	Un peu	Pas d... ...
2	Pas d... ...	Pas d... ...	Mo... ye...	Tout à... ...	Tout à... ...	Un peu	Beauc... ...	Tout à... ...	Tout à... ...	Pas d... ...
3	Pas d... ...	Un peu	Pas d... ...	Beauc... ...	Mo... ye...	Mo... ye...	Pas d... ...	Mo... ye...	Pas d... ...	Pas d... ...
4	Beauc... ...	Tout à... ...	Beauc... ...	Mo... ye...	Mo... ye...	Mo... ye...	Un peu	Tout à... ...	Un peu	Tout à... ...
5	Beauc... ...	Mo... ye...	Beauc... ...	Un peu	Beauc... ...	Un peu	Mo... ye...	Beauc... ...	Mo... ye...	Mo... ye...
6	Mo... ye...	Mo... ye...	Mo... ye...	Tout à... ...	Mo... ye...	Mo... ye...	Pas d... ...	Tout à... ...	Pas d... ...	Pas d... ...
7	Pas d... ...	Un peu	Un peu	Un peu	Beauc... ...	Un peu	Pas d... ...	Tout à... ...	Un peu	Un peu
8	Beauc... ...	Beauc... ...	Pas d... ...	Beauc... ...	Beauc... ...	Beauc... ...	Tout à... ...	Beauc... ...	Tout à... ...	Beauc... ...
9	Pas d... ...	Un peu	Pas d... ...	Mo... ye...	Beauc... ...	Pas d... ...	Pas d... ...	Beauc... ...	Un peu	Pas d... ...
10	Pas d... ...	Tout à... ...	Mo... ye...	Mo... ye...	Tout à... ...	Un peu	Pas d... ...	Tout à... ...	Un peu	Tout à... ...
11	Mo... ye...	Tout à... ...	Pas d... ...	Tout à... ...	Un peu	Un peu	Pas d... ...	Tout à... ...	Pas d... ...	Tout à... ...
12	Tout à... ...	Beauc... ...	Pas d... ...	Tout à... ...	Beauc... ...	Un peu	Pas d... ...	Pas d... ...	Pas d... ...	Beauc... ...
13	Un peu	Un peu	Pas d... ...	Tout à... ...	Tout à... ...	Mo... ye...	Pas d... ...	Tout à... ...	Mo... ye...	Beauc... ...
14	Beauc... ...	Tout à... ...	Beauc... ...	Pas d... ...	Mo... ye...	Beauc... ...	Beauc... ...	Tout à... ...	Tout à... ...	Beauc... ...
15	Mo... ye...	Mo... ye...	Pas d... ...	Tout à... ...	Mo... ye...	Tout à... ...	Tout à... ...	Tout à... ...	Tout à... ...	Pas d... ...
16	Pas d... ...	Un peu	Pas d... ...	Mo... ye...	Mo... ye...	Un peu	Un peu	Beauc... ...	Pas d... ...	Un peu
17	Un peu	Un peu	Pas d... ...	Mo... ye...	Un peu	Pas d... ...	Un peu	Un peu	Beauc... ...	Un peu
18	Pas d... ...	Un peu	Pas d... ...	Tout à... ...	Tout à... ...	Pas d... ...	Pas d... ...	Beauc... ...	Pas d... ...	Pas d... ...
19	Mo... ye...	Beauc... ...	Mo... ye...	Tout à... ...	Mo... ye...	Tout à... ...	Tout à... ...	Tout à... ...	Mo... ye...	Mo... ye...
20	Un peu	Un peu	Pas d... ...	Tout à... ...	Mo... ye...	Un peu	Pas d... ...	Beauc... ...	Beauc... ...	Un peu
21	Mo... ye...	Tout à... ...	Mo... ye...	Un peu	Tout à... ...	Mo... ye...	Un peu	Tout à... ...	Pas d... ...	Beauc... ...
22	Beauc... ...	Pas d... ...	Pas d... ...	Tout à... ...	Beauc... ...	Pas d... ...	Pas d... ...	Beauc... ...	Beauc... ...	Pas d... ...
23	Mo... ye...	Beauc... ...	Mo... ye...	Un peu	Un peu	Mo... ye...	Mo... ye...	Beauc... ...	Mo... ye...	Mo... ye...
24	Pas d... ...	Mo... ye...	Pas d... ...	Beauc... ...	Beauc... ...	Mo... ye...	Un peu	Beauc... ...	Beauc... ...	Tout à... ...
25	Un peu	Mo... ye...	Pas d... ...	Tout à... ...	Tout à... ...	Tout à... ...	Pas d... ...	Tout à... ...	Tout à... ...	Pas d... ...
26	Pas d... ...	Pas d... ...	Pas d... ...	Tout à... ...	Pas d... ...	Pas d... ...	Tout à... ...	Tout à... ...	Tout à... ...	Pas d... ...
27	Pas d... ...	Beauc... ...	Mo... ye...	Un peu	Mo... ye...	Un peu		•	Beauc... ...	Pas d... ...
28	Un peu	Mo... ye...	Un peu	Mo... ye...	Un peu	Beauc... ...	Un peu	Tout à... ...	Un peu	Un peu
29	Beauc... ...	Un peu	Beauc... ...	Beauc... ...	Tout à... ...	Beauc... ...	Pas d... ...	Beauc... ...	Beauc... ...	Pas d... ...
30	Pas d... ...	Un peu	Pas d... ...	Tout à... ...	Beauc... ...	Un peu	Pas d... ...	Beauc... ...	Pas d... ...	Pas d... ...
31	Pas d... ...	Mo... ye...	Pas d... ...	Tout à... ...	Tout à... ...	Pas d... ...	Pas d... ...	Tout à... ...	Tout à... ...	Tout à... ...
32	Beauc... ...	Un peu	Pas d... ...	Beauc... ...	Un peu	Un peu	Un peu	Mo... ye...	Un peu	Un peu
33	Beauc... ...	Beauc... ...	Pas d... ...	Un peu	Tout à... ...	Pas d... ...	Un peu	Beauc... ...	Beauc... ...	Beauc... ...

	Q43	Q44	Q45	Q46	Q47	Q48	Q49	Q50	Q51	Q52
1	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Tout à...	Un peu	Moye...	Tout à...	Tout à...
2	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Moye...	Moye...	Tout à...	Beauc...	Moye...	Moye...
3	Pas d...	Un peu	Pas d...	Pas d...	Un peu	Tout à...	Un peu	Pas d...	Tout à...	Tout à...
4	Moye...	Un peu	Un peu	Un peu	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Un peu	Tout à...	Tout à...
5	Pas d...	Un peu	Pas d...	Un peu	Moye...	Un peu				
6	Pas d...	Pas d...	Un peu	Un peu	Moye...	Tout à...	Un peu	Pas d...	Tout à...	Tout à...
7	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Beauc...	Un peu	Un peu	Beauc...	Beauc...
8	Un peu	Beauc...	Beauc...	Pas d...	Un peu	Pas d...	Tout à...	Beauc...	Un peu	Un peu
9	Moye...	Pas d...	Un peu	Un peu	Un peu	Beauc...	Pas d...	Beauc...	Beauc...	Beauc...
10	Un peu	Moye...	Pas d...	Pas d...	Tout à...	Moye...	Moye...	Un peu	Tout à...	Tout à...
11	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Tout à...	Tout à...
12	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Beauc...
13	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Tout à...	Un peu	Pas d...	Tout à...	Moye...
14	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Tout à...	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Beauc...
15	Beauc...	Un peu	Moye...	Moye...	Moye...	Moye...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Tout à...
16	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Beauc...	Un peu	Pas d...	Moye...	Un peu
17	Pas d...	Un peu	Pas d...	Un peu	Un peu	Un peu	Beauc...	Un peu	Pas d...	Pas d...
18	Un peu	Pas d...	Un peu	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Moye...	Pas d...
19	Beauc...	Moye...	Beauc...	Un peu	Tout à...	Moye...	Moye...	Un peu	Beauc...	Moye...
20	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Un peu	Moye...	Moye...	Un peu	Un peu
21	Un peu	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Moye...	Tout à...	Un peu	Pas d...	Tout à...	Tout à...
22	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Moye...	Pas d...	Beauc...	Un peu	Un peu	Un peu
23	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Beauc...	Moye...	Moye...	Un peu	Beauc...
24	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Tout à...	Tout à...	Un peu	Moye...	Beauc...	Moye...
25	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Moye...	Tout à...	•	•	•	•
26	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Pas d...	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Pas d...
27	•	•	•	•	•	Un peu	Un peu	Un peu	Moye...	Moye...
28	Un peu	Un peu	Un peu	Pas d...	Un peu	Beauc...	Un peu	Moye...	Moye...	Moye...
29	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Un peu	Un peu	Moye...	Tout à...	Moye...
30	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Beauc...	Un peu	Un peu	Beauc...	Tout à...
31	Un peu	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Moye...	Tout à...	Un peu	Beauc...	Tout à...	Tout à...
32	Pas d...	Pas d...	Un peu	Un peu	Un peu	Beauc...	Un peu	Un peu	Beauc...	Beauc...
33	Pas d...	Pas d...	Beauc...	Pas d...	Tout à...	Tout à...	Beauc...	Un peu	Beauc...	Un peu

	Q53	Q54	Q55	Q56	Q57	Q58	Q59	Q60	Q61	Q62
1	Tout à...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Moye...	Indép...				
2	Moye...	Moye...	Moye...	Moye...	Un peu	Moye...	Moye...	Moye...	Moye...	Indép...
3	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Moye...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Gagn...
4	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Moye...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Indép...
5	Pas d...	Un peu	Pas d...	Un peu	Un peu	Un peu	Beauc...	Un peu	Un peu	Indép...
6	Tout à...	Moye...	Beauc...	Moye...	Moye...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Indép...
7	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Un peu	Un peu	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Propr...
8	Un peu	Un peu	Un peu	Un peu	Pas d...	Tout à...	Beauc...	Tout à...	Beauc...	Indép...
9	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Moye...	Moye...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Indép...
10	Tout à...	Tout à...	Moye...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Indép...
11	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Gagn...						
12	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	•
13	Tout à...	Tout à...	Moye...	Moye...	Moye...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	•
14	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Tout à...	Tout à...	Beauc...	Pas d...	Indép...
15	Tout à...	Moye...	Tout à...	Tout à...	Propr...					
16	Un peu	Beauc...	Pas d...	Beauc...	Moye...	Un peu	Tout à...	Pas d...	Un peu	Indép...
17	Pas d...	Pas d...	Un peu	Un peu	Pas d...	Un peu	Beauc...	Un peu	Un peu	Indép...
18	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Indép...					
19	Tout à...	Tout à...	Moye...	Beauc...	Moye...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Moye...	Gagn...
20	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Un peu	Un peu	Beauc...	Moye...	Un peu	Gagn...
21	Tout à...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Pas d...	Indép...				
22	Un peu	Un peu	Un peu	Un peu	Pas d...	Pas d...	Un peu	Un peu	Pas d...	Gagn...
23	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Beauc...	Moye...	Pas d...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Indép...
24	Un peu	Moye...	Un peu	Moye...	Moye...	Pas d...	Moye...	Un peu	Pas d...	Gagn...
25	•	•	•	•	•	•	•	•	•	• Gagn...
26	Pas d...	Un peu	Tout à...	Tout à...	Tout à...	Gagn...				
27	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Pas d...	Moye...	Moye...	Pas d...	Un peu	Gagn...
28	Moye...	Moye...	Moye...	Moye...	Moye...	Pas d...	Un peu	Un peu	Un peu	•
29	Un peu	Beauc...	Beauc...	Un peu	Beauc...	Pas d...	Moye...	Pas d...	Un peu	Gagn...
30	Moye...	Beauc...	Tout à...	Beauc...	Beauc...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Indép...
31	Un peu	Un peu	Un peu	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Tout à...	Pas d...	Un peu	Indép...
32	Beauc...	Un peu	Indép...							
33	Un peu	Un peu	Un peu	Un peu	Pas d...	Pas d...	Pas d...	Un peu	Moye...	Gagn...

Q63	Facteur Création	Facteur formation	Facteur sécurité-risque
1	Franc...	1.195	-1.760
2	Franc...	-1.511	-.234
3	Franc...	.995	.393
4	Franc...	-.769	-1.172
5	Franc...	-.120	-.387
6	Franc...	.297	.205
7	Entre...	-1.109	.657
8	Entre...	-.650	.866
9	Franc...	1.212	1.000
10	Franc...	-1.461	.319
11	Franc...	-1.096	-.106
12	Franc...	-.330	-1.185
13	•	.186	-2.067
14	Franc...	-.689	.580
15	Entre...	-1.800	-2.088
16	Franc...	.239	1.116
17	Entre...	.392	-.101
18	•	1.388	1.261
19	Franc...	-1.307	-1.706
20	Entre...	1.001	1.235
21	Franc...	-1.905	-.316
22	Franc...	1.388	.227
23	Franc...	-.937	•
24	Franc...	.767	•
25	Entre...	.457	.736
26	Entre...	1.388	1.607
27	Les d...	.315	.996
28	Franc...	.817	-.077
29	Franc...	-.143	-.226
30	Franc...	.767	-.874
31	Franc...	.613	-.202
32	Franc...	.198	-.104
33	Franc...	•	•

	Facteur 1 indép.	Facteur 2 indép.	Facteur réalisation
1	-.131	.721	-1.443
2	-.887	-.533	-.336
3	.354	1.269	-1.339
4	1.875	-.643	-1.319
5	.440	-.980	1.163
6	1.171	.463	-.876
7	-.300	1.145	.349
8	-1.549	-1.270	1.165
9	-.394	1.458	.051
10	1.010	-.492	-1.084
11	1.989	-.371	-1.443
12	1.859	.137	.122
13	.252	.586	-.991
14	-.013	-1.249	.200
15	-.824	-1.911	-1.286
16	-.316	1.255	.356
17	-.611	.422	1.491
18	-.733	1.866	1.370
19	.057	-1.784	-.656
20	-.860	.274	1.358
21	1.710	-.259	-1.443
22	-.588	.409	1.047
23	-.561	-1.314	.281
24	.396	-.616	-.077
25	•	•	•
26	-2.370	-.972	1.844
27	•	•	.907
28	-.403	.300	-.621
29	-.642	.534	.029
30	-.312	1.453	-.435
31	.580	-.521	.475
32	-.319	.659	.200
33	.467	-.419	.942

ANNEXE 7
DONNÉES FACTORIELLES RÉELLES

	Q62	Q63	Fact. création	Fact. formation	Fact. sécurité
1	Indép...	Franc...	1.311	-.913	.324
2	Indép...	Franc...	-.1657	.168	-.413
3	Gagn...	Franc...	1.086	.367	-.230
4	Indép...	Franc...	-.956	-.583	-1.103
5	Indép...	Franc...	-.476	-.112	-1.035
6	Indép...	Franc...	.076	.345	-.330
7	Manq...	Entre...	-.676	.523	.946
8	Indép...	Entre...	-.204	.807	.527
9	Indép...	Franc...	.656	.799	1.265
10	Indép...	Franc...	-.1.436	.259	-2.174
11	Gagn...	Franc...	-.532	.285	-1.639
12	•	Franc...	-.690	-.656	-.957
13	•	Les d...	.518	-.1.142	.835
14	Indép...	Franc...	-.711	.540	-.471
15	Manq...	Entre...	-.1.454	-.1.169	-1.915
16	Indép...	Franc...	.391	.980	-.036
17	Indép...	Entre...	.652	-.062	.989
18	Indép...	•	1.564	.891	.691
19	Gagn...	Franc...	-.1.537	-.877	-1.002
20	Gagn...	Entre...	.911	1.293	.537
21	Indép...	Franc...	-.1.988	.187	-1.492
22	Gagn...	Franc...	1.418	.251	1.524
23	Indép...	Franc...	-.1.451	-3.949	-.358
24	Gagn...	Franc...	.802	-.1.368	-.336
25	Gagn...	Entre...	.571	.553	.123
26	Gagn...	Entre...	.979	1.434	1.886
27	Gagn...	•	.392	.852	.595
28	•	Franc...	.646	.119	.876
29	Gagn...	Franc...	-.223	-.078	.734
30	Indép...	Franc...	.961	-.331	.308
31	Indép...	Franc...	.868	-.034	.615
32	Indép...	Franc...	.252	-.042	.565
33	Gagn...	Franc...	-.063	.663	.150
34	•	•	•	•	•

	Fact 1 Indép.	Fact. 2 Indép.	Fact. Réalis.	Création positif
1	.053	.372	-.899	-1.311
2	-.555	-.818	-.369	1.657
3	.951	.911	-.507	-1.086
4	1.730	-.929	-.861	.956
5	.270	-.452	.992	.476
6	1.396	-.124	-.385	-.076
7	.035	1.046	.469	.676
8	-1.830	.064	.665	.204
9	.057	1.003	-.124	-.656
10	.933	-1.135	-.700	1.436
11	1.734	-.282	-.945	.532
12	1.888	-.142	.311	.690
13	.328	.369	-.463	-.518
14	-.281	-.916	.088	.711
15	-.933	-1.686	-1.170	1.454
16	.005	1.441	.382	-.391
17	-.411	.835	1.224	-.652
18	-.226	1.775	1.166	-1.564
19	-.324	-.820	-.348	1.537
20	-.637	.352	1.017	-.911
21	1.760	-.548	-.775	1.988
22	-.356	.850	1.047	-1.418
23	-.847	-.230	.401	1.451
24	.177	-.838	.168	-.802
25	-1.700	-2.846	-4.029	-.571
26	-2.122	.300	1.082	-.979
27	-1.096	.789	.727	-.392
28	-.266	.416	-.155	-.646
29	-.450	.556	.244	.223
30	.185	1.215	.122	-.961
31	.376	-1.017	.504	-.868
32	-.201	1.126	.228	-.252
33	.356	-.634	.894	.063
34	•	•	•	•

	Formation positif	Sécurité positif	Indép. 1 positif	Indép. 2 positif
1	.913	-.324	-.053	-.372
2	-.168	.413	.555	.818
3	-.367	.230	-.951	-.911
4	.583	1.103	-.1730	.929
5	.112	1.035	-.270	.452
6	-.345	.330	-.1396	.124
7	-.523	-.946	-.035	-1.046
8	-.807	-.527	1.830	-.064
9	-.799	-1.265	-.057	-1.003
0	-.259	2.174	-.933	1.135
1	-.285	1.639	-.1734	.282
2	.656	.957	-.1888	.142
3	1.142	-.835	-.328	-.369
4	-.540	.471	.281	.916
5	1.169	1.915	.933	1.686
6	-.980	.036	-.005	-1.441
7	.062	-.989	.411	-.835
8	-.891	-.691	.226	-1.775
9	.877	1.002	.324	.820
0	-1.293	-.537	.637	-.352
1	-.187	1.492	-.1760	.548
2	-.251	-1.524	.356	-.850
3	3.949	.358	.847	.230
4	1.368	.336	-.177	.838
5	-.553	-.123	1.700	2.846
6	-1.434	-1.886	2.122	-.300
7	-.852	-.595	1.096	-.789
8	-.119	-.876	.266	-.416
9	.078	-.734	.450	-.556
0	.331	-.308	-.185	-1.215
1	.034	-.615	-.376	1.017
2	.042	-.565	.201	-1.126
3	-.663	-.150	-.356	.634
4	•	•	•	•

	Réalisation positif
1	.899
2	.369
3	.507
4	.861
5	-.992
6	.385
7	-.469
8	-.665
9	.124
10	.700
11	.945
12	-.311
13	.463
14	-.088
15	1.170
16	-.382
17	-.1.224
18	-.1.166
19	.348
20	-.1.017
21	.775
22	-.1.047
23	-.401
24	-.168
25	4.029
26	-.1.082
27	-.727
28	.155
29	-.244
30	-.122
31	-.504
32	-.228
33	-.894
34	•