

## Article

---

« La diffusion internationale d'idées commerciales : un programme de recherche »

Alexander Nicolai et Jantje Halberstadt

*Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, vol. 21, n°3-4, 2008, p. 117-143.

Pour citer cet article, utiliser l'information suivante :

URI: <http://id.erudit.org/iderudit/038037ar>

DOI: 10.7202/038037ar

Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

---

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI <https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

---

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. Érudit offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : [info@erudit.org](mailto:info@erudit.org)

# La diffusion internationale d'idées commerciales

## Un programme de recherche

Alexander NICOLAI  
Jantje HALBERSTADT  
*Institut de gestion et pédagogie économique,  
Université Carl Von Ossietzky, Oldenburg*

---

### MOTS CLÉS

**Entrepreneuriat – Idée – Diffusion – Imitation – Internationalisation**

---

### LES AUTEURS

ALEXANDER NICOLAI a travaillé, après avoir soutenu sa thèse à l'Université d'Oldenburg, dans diverses institutions. En effet, il a œuvré auprès de la Deutsche Bank, à l'Institut des entreprises familiales, à l'Université privée de Witten/Herdecke, à la Sloan School of Management au Massachusetts Institute of Technology (MIT) à Boston, comme à la Bauhaus-Universität à Weimar. Il s'intéresse à la création d'entreprises, au transfert de savoir et à la stratégie. Adresse: Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Fakultät II – Institut für Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftspädagogik, Ammerländer Heerstraße 114-118, 26129 Oldenburg, Allemagne. Courriel: <alexander.nicolai@uni-oldenburg.de>.

JANTJE HALBERSTADT a effectué ses études à la Westfälischen Wilhelms Universität à Münster en Allemagne. Depuis mai 2006, elle occupe une position d'assistant de recherche en entrepreneuriat, auprès du professeur Alexander Nicolai, à l'Université d'Oldenburg. Elle s'intéresse plus particulièrement à l'entrepreneuriat, à la stratégie et à la science de la diffusion. Adresse: Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Fakultät II – Institut für Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftspädagogik, Ammerländer Heerstraße 114-118, 26129 Oldenburg, Allemagne. Courriel: <jantje.halberstadt@uni-oldenburg.de>.

### RÉSUMÉ

*Traditionnellement, la recherche en entrepreneuriat s'intéresse davantage aux idées commerciales innovantes qu'aux créations d'entreprises qui ont pour objet l'imitation de concepts déjà existants. Cependant, la plupart des créations d'entreprises – y compris celles qui sont orientées vers une croissance rapide – reposent sur l'adoption ou la modification de modèles déjà existants.*

*Différentes raisons expliquent le fait que les stratégies d'imitation ont gagné de l'importance dans les dernières décennies. En effet, grâce à la globalisation des marchés et à l'amélioration des technologies de l'information et de la communication,*

*non seulement les produits et les technologies se diffusent plus facilement, mais aussi l'information. Conséquemment, cela facilite la propagation internationale d'idées.*

*L'objectif de cette contribution est de soulever les questions centrales qui se posent dans le contexte de cette diffusion internationale d'idées commerciales et de les résumer dans un programme de recherche.*

*Dans cette optique, cela consiste à éclairer l'intersection entre la recherche en entrepreneuriat et la recherche sur la diffusion d'idées déjà existantes. À l'aide d'un schéma du processus de diffusion, sept domaines de recherche se trouvant à l'intersection de ces deux domaines sont mis en évidence. La question de l'origine des idées commerciales et les types de diffusion semblent être d'une importance particulière. De plus, nous relevons différents groupes de facteurs, allant des caractéristiques d'adoption, de l'utilisation de réseaux jusqu'aux facteurs environnementaux, qui influencent la diffusion et la réussite d'idées imitées.*

### ABSTRACT

*Traditionally, entrepreneurship research deals with innovative business ideas. Start-up businesses founded on the base of imitated concepts were, in the past, disregarded. Although, most start-up businesses (including growth-oriented ones) emerged by adoption or modification of already established business models.*

*There are several reasons for an increase in the importance of imitation strategies during the past centuries. In the course of globalization of markets and by improvement of informative and communicative technologies, not only products and technologies, but information can spread over boundaries easily. This simplifies international diffusion of business concepts through imitation.*

*In the article several questions, which emerge in the context of international diffusion of business concepts, are worked out and summarized in a research agenda.*

*In terms of research, this means to have a closer look at the relationship between entrepreneurship and diffusion. Seven research areas are distinguished by a schematic diffusion process. Topics of special importance are the origin of business concepts and detectable diffusion patterns. Additionally, factors ranging from adopter-features across usage of network contacts to setting factors, which can influence the diffusion and success of imitated business concepts, are identified.*

### RESUMEN

*Tradicionalmente la investigación de Entrepreneurship se dedica a ideas de negocio innovadoras. Sin embargo fundaciones de empresas en base a conceptos imitados han sido descuidados aunque la mayor parte de fundaciones de empresas – también muchas orientadas al crecimiento – descende a través de adopción o modificación de ideas conocidas.*

*Hay algunas razones, que inducen a creer que estrategias de imitación cobraron importancia en las décadas pasadas. Dentro de la globalización de mercados y la*

*mejora de las tecnologías de comunicación y información no sólo los productos y las tecnologías cunden a difundirse con facilidad sino también las informaciones. Esto agiliza la difusión internacional de ideas de negocio a través de imitación.*

*En este reportaje las preguntas claves que resultan a través de la difusión internacional de ideas de negocio están extraídas y resumidas en una agenda de investigación. Programáticamente esto significa enfocar la intersección de la investigación de Entrepreneurship y difusión. Con ayuda de un curso de difusión esquemático que está en esta intersección se darán siete campos de investigación diferenciados.*

*Por eso la pregunta del origen y las muestras de ideas de negocio es muy significativa.*

*Además grupos de factores diversos – de características de adoptores a la utilización de contactos de red y factores de entorno – que pueden influir con la difusión y el éxito de ideas de negocio imitadas estarán identificados.*

## ZUSAMMENFASSUNG

*Traditionell beschäftigt sich die Entrepreneurship-Forschung mit innovativen Geschäftsideen. Unternehmensgründungen auf der Grundlage imitierter Konzepte wurden hingegen eher vernachlässigt. Dabei entstehen die meisten Unternehmensgründungen – auch viele wachstumsorientierte – durch die Adoption oder die Modifikation bekannter Geschäftsmodelle. Es gibt einige Gründe, die dafür sprechen, dass Imitationsstrategien in den letzten Jahrzehnten weiter an Bedeutung gewonnen haben. Im Zuge der Globalisierung von Märkten und durch die Verbesserung von Informations- und Kommunikationstechnologien verbreiten sich nicht nur Produkte und Technologien leichter über Ländergrenzen hinweg, sondern auch Informationen. Das erleichtert die internationale Verbreitung von Geschäftsideen durch Imitation. In diesem Beitrag werden die zentralen Fragen, die sich im Zusammenhang mit der internationalen Verbreitung von Geschäftsideen ergeben, herausgearbeitet und zu einer Forschungsagenda zusammengefasst. Forschungsprogrammatisch bedeutet dies, die Schnittmenge zwischen der Entrepreneurship- und der Diffusionsforschung zu beleuchten. Mit Hilfe eines schematischen Diffusionsverlaufes werden sieben Forschungsgebiete unterschieden, die in dieser Schnittmenge liegen. Von besonderer Bedeutung ist die Frage nach dem Ursprung von Geschäftsideen und den nachzuweisenden Diffusionsmustern. Zusätzlich werden verschiedene Gruppen von Faktoren, von Adoptereigenschaften über die Nutzung von Netzwerkkontakten bis hin zu Umfeldfaktoren identifiziert, die Einfluss auf die Diffusion und den Erfolg imitierter Geschäftsideen haben können.*

## Introduction

Dans les dernières années, la dimension internationale de l'entrepreneuriat a suscité un intérêt croissant de la part des chercheurs. Les stratégies d'internationalisation des jeunes entreprises, les différences culturelles notées dans le comportement de l'entrepreneur et les réseaux internationaux y sont étudiés.

Cependant, un autre aspect faisant partie de l'entrepreneuriat international ne suscite que peu d'attention : la diffusion internationale d'idées commerciales à travers leur imitation. Pourtant, la croissance de l'interdépendance internationale économique et les nouvelles technologies de l'information et de la communication accélèrent la diffusion globale des connaissances et, par conséquent, multiplient les possibilités d'imitation.

La recherche traditionnelle en entrepreneuriat, orientée essentiellement vers les créations d'entreprises innovantes a, jusqu'à présent, largement négligé le phénomène d'imitation (Fallgatter, 2004 ; Sarasvathy, 2004). À l'opposé, dans le champ de recherche sur la diffusion (Rogers, 2003), la divulgation d'idées, de technologies et de produits figure au premier plan. Bien que le champ de recherche sur la diffusion soit bien plus vaste – il s'étend de l'analyse de la diffusion de la culture de maïs génétiquement modifié à la diffusion de la musique rap –, il n'en demeure pas moins que la diffusion d'idées commerciales n'y a pas encore, à notre connaissance, été abordée<sup>1</sup>.

Cette contribution vise à examiner comment les conclusions tirées de la recherche en entrepreneuriat et celles de la recherche sur la diffusion peuvent être combinées afin de parvenir à une meilleure compréhension de la diffusion internationale d'idées commerciales imitées. L'objectif est de présenter un programme qui contienne les questions de recherche les plus importantes concernant la diffusion de ce type d'idées.

D'abord, l'importance du processus d'imitation sera mise en évidence en expliquant pourquoi ce phénomène est négligé. Ensuite, après un aperçu de l'état actuel de la recherche en entrepreneuriat et sur la diffusion, le lien entre ces deux champs sera abordé. À cet effet, nous relèverons les particularités de la diffusion d'idées commerciales afin de faire ressortir les éléments clés de ce nouveau champ de recherche.

## **1. L'imitation : un phénomène négligé par la recherche en entrepreneuriat**

L'imitation, comme l'ont montré les scientifiques dans différents domaines des sciences sociales, est l'un des aspects fondamentaux du comportement humain. Les théoriciens de l'organisation soutiennent que l'imitation est la réponse caractéristique à l'incertitude inhérente à tout processus de décision. Ainsi, le comportement approprié est déterminé à partir de l'observation du comportement des autres (Cialdini, 1993 ; Cyert et March, 1963 ; DiMaggio et

---

1. Par exemple, dans l'œuvre fondamentale de Rogers (même dans sa 5<sup>e</sup> édition), on ne trouve aucune indication concernant la diffusion d'idées commerciales.

Powell, 1983). L'heuristique qui détermine, en fonction des actions des autres, dans quelle mesure un comportement spécifique dans une situation donnée est ressenti comme correct, est nommée « *social proof* » : « *Whether the question is what to do with an empty popcorn box in a movie theater, how fast to drive on a certain stretch of a highway, or how to eat chicken in a restaurant, the action of those around us will be important guides in defining the answer* » (Cialdini, 1993, p. 95).

Les défenseurs du *Rational Choice* soulignent que les décideurs imitent surtout lorsqu'ils constatent que le comportement des imités est couronné de succès et approuvé, afin d'économiser sur les coûts de recherche d'informations et d'éviter les coûts liés à l'expérimentation (Fiske et Taylor, 1991). Aujourd'hui, des études montrent que des enfants imitent rationnellement dès l'âge de 12 à 18 mois en copiant des séries de mouvements d'adultes (Meltzoff, 1995 ; Schwier *et al.*, 2006).

Dans le champ de l'entrepreneuriat, l'imitation joue également un rôle central. En effet, la majorité des créations d'entreprises se basent sur l'adoption ou la modification de modèles commerciaux existants (Bhidé, 1994 ; Aldrich, 1999). Même dans le groupe des créations d'entreprises à taux de croissance élevé, il existe beaucoup de créations « imitatives » (Bhidé, 2000). Cependant, en entrepreneuriat et généralement dans la littérature sur l'économie et la gestion (Conrad, 1983 ; Haines, Chandran et Parkhe, 1998), l'imitation a plutôt une connotation négative, tandis que l'innovation est perçue positivement. Déjà Schumpeter (1961) distinguait les « entrepreneurs dynamiques » des simples imitateurs et accordait peu d'importance à ces derniers.

En outre, le fait que les stratégies d'imitation ne se limitent pas au simple copiage du déjà vu est souvent négligé. Pourtant, ce qui existe déjà dans un nouveau contexte technique, culturel ou géographique constitue un acte créatif et entrepreneurial ; c'est ce que Drucker (2004) appelle « *creative imitation* ». C'est ainsi que les idées commerciales peuvent être modifiées et développées dans le cadre de leur diffusion nationale et internationale.

Les stratégies d'imitation et d'innovation présentent toutes les deux des avantages et des inconvénients. Un innovateur peut profiter des avantages liés à sa position de premier entrant : obtenir des connaissances supplémentaires au niveau de la courbe d'expérience, construire sa réputation, créer des barrières à l'imitation, etc. (Lieberman et Montgomery, 1988). En somme, il peut compliquer l'entrée sur le marché à des imitateurs. Cependant, les coûts d'une stratégie d'innovation sont généralement plus élevés, en raison des dépenses de premier entrant, liées par exemple à la R-D. En outre, le risque lié à une stratégie d'innovation est supérieur, car la réaction des consommateurs est encore inconnue.

En comparaison, le coût d'entrée sur le marché d'une stratégie d'imitation est relativement faible. En effet, le risque lié à un mauvais choix diminue avec le recours à des expériences transférables comme, par exemple, l'acceptation du marché. L'imitateur peut éviter les erreurs (observables) que l'innovateur a commises et échapper à ce qu'on appelle les « erreurs de jeunesse ». D'un autre côté, il convient de prendre en considération la réputation éventuellement négative d'une imitation ou d'un imitateur déjà présents sur le marché, ainsi que les barrières à l'entrée que peuvent ériger ces imitateurs (Bolton, 1993; Guntram, 1984; Schewe, 1992).

L'idée selon laquelle les projets très innovants mènent forcément à un succès plus important ne tient pas suffisamment compte des avantages d'une imitation. Dans le domaine du développement de produits, par exemple, il existe déjà une multitude d'études et d'exemples qui montrent que le risque d'échec d'une innovation est très élevé et que les imitateurs peuvent rapidement compenser les avantages du premier entrant (Brose, 1982; Levitt, 1966; Schelker, 1978).

En ce qui concerne les idées commerciales, les études sont contradictoires quant au succès des créations innovantes comparé à celui des créations par imitation (Steinkühler, 1994; Brüderl, Preisendörfer et Ziegler, 1996). Ce constat vaut également pour les industries à effets captifs importants (*lock-in*), comme les idées commerciales qui reposent sur l'Internet (Lieberman et Montgomery, 1988).

Il faut savoir que stratégies d'imitation et stratégies d'innovation ne sont pas toujours en opposition. Les innovations ne surgissent pas du néant, mais de l'adaptation de ce qui est déjà connu dans un contexte nouveau. C'est donc parfois une question de point de vue si un produit est considéré comme une imitation ou une innovation. Rogers (2003, p. 12) écrit : « *It matters little, so far as human behaviour concerned, whether or not an idea is "objectively" new as measured by the lapse of time since its first use or discovery. If an idea seems new to the individual, it is an innovation.* » Les idées commerciales existantes qui sont transférées vers un nouveau marché géographique sont plus particulièrement visées par cette citation.

Outre l'attrait pour la nouveauté, le fait que l'aspect novateur d'une idée soit souvent mis en avant alors que l'aspect imitateur reste voilé explique pourquoi la recherche en entrepreneuriat n'étudie que rarement l'imitation. Dans cette optique, James Watt et Jeff Bezos (le fondateur de *amazon.com*) ont, par exemple, modifié des innovations et des modèles commerciaux existants, mais ils n'en étaient pas les auteurs (Drucker, 2004, p. 122), contrairement à ce que beaucoup d'observateurs pensent étant donné le succès de ces entrepreneurs.

Plusieurs raisons expliquent pourquoi les stratégies d'imitation ont gagné de l'importance ces dernières décennies. Si les produits et la technologie se propagent plus facilement avec la mondialisation des marchés et l'amélioration des technologies de l'information et de la communication, c'est aussi le cas des informations. Ce phénomène facilite l'imitation des idées et l'imitation des imitateurs. Les idées commerciales se diffusent ainsi plus vite autour du monde, de la même façon que le trafic aérien international ait pu causer l'augmentation des épidémies de grippe (Mangili et Gendreau, 2005). On a toutes les raisons de croire que ce processus accéléré de diffusion a un impact considérable sur les économies nationales.

Parallèlement, nous savons relativement peu de chose sur la diffusion globale d'idées commerciales. Bien que la recherche sur les diffusions transnationales se soit accrue (Canepa et Stoneman, 2004; Van Meijl et Van Tongeren, 2004), la diffusion d'idées commerciales n'a été que peu examinée jusqu'à présent. Il est bien possible que l'intérêt des gens pour la nouveauté, mentionné plus haut, en soit la cause.

## **2. Les champs classiques de la recherche sur la diffusion d'idées et de la recherche en entrepreneuriat**

### **2.1. L'évolution et les centres d'intérêt de la recherche sur la diffusion**

Le terme « diffusion » trouve ses origines dans les sciences physiques et naturelles. Dérivé du latin *diffundere*, le mot décrit la divulgation des particules dans les corps solides, les liquides et les gaz (Cussler, 1997). À partir du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, le terme a été utilisé dans le contexte de l'évolution culturelle des peuples; aujourd'hui l'évolution des cultures entières (Murdock, 1949; Schmidt et Koppers, 1924) ne se trouve plus au centre des recherches sur la diffusion qui s'intéressent dorénavant à la diffusion de pratiques particulières, d'objets et de points de vue (Grattet, Jenness et Curry, 1998).

Dans ce domaine, la théorie de la diffusion du sociologue français Gabriel de Tarde (1890, 1895) peut être considérée comme une œuvre fondamentale. En tant que juge, de Tarde observa tout d'abord que certains crimes apparaissaient comme des phénomènes de mode et qu'ils se diffusaient. Cela l'amena à s'intéresser à différents phénomènes sociaux comme la langue, la religion et l'art, et à constater dans son œuvre principale *les lois de l'imitation* que le développement de la société est en premier lieu déterminé par des processus d'imitation. Il formula les premières règles concernant la diffusion et montra un idéaltype de tracé de courbes de diffusion en forme de « S ».



basé sur le fait qu'un phénomène social est d'abord repris par quelques-uns, puis par un nombre croissant d'imitateurs et qu'il existe un seuil à partir duquel le taux de croissance baisse et puis décline. Les apports de de Tarde ont ensuite été occultés par la publication des écrits du sociologue Durkheim, mais suscitent depuis un certain temps un regain d'intérêt.

Avec le développement des techniques de communication et l'utilisation accrue des médias de masse, la recherche sur la diffusion s'est bientôt concentrée sur la diffusion des informations et des messages ainsi que sur celle de différents phénomènes (voir, par exemple, Katz, 1960). Rogers (2003) souligne dans son œuvre fondamentale que la communication est l'aspect central dans les processus de diffusion. Il définit la diffusion comme étant un processus par lequel une innovation est communiquée par certaines voies entre les différents membres d'un système social à l'intérieur d'un certain laps de temps (Rogers, 2003).

Les études ultérieures ont souvent mis en relief le comportement d'adoption des hommes. Un autre centre d'intérêt pour la recherche sur la diffusion réside dans la théorie des réseaux, où la structure des voies de communications et la prise en considération de la proximité physique, en tant que facteurs influençant la diffusion, jouent un rôle central (par exemple, Buskens et Yamaguchi, 1999; Hägerstrand, 1953).

Depuis ce temps, la diffusion des innovations est devenue un objet privilégié d'investigation. Les phénomènes naturels, les comportements, comme les formes de communication, ou les méthodes de l'éducation, ainsi que l'utilisation de certains produits et technologies forment aujourd'hui les principaux objets de recherche sur la diffusion. Dans les principales revues de diverses disciplines scientifiques, comme la sociologie, la médecine, l'anthropologie ou les sciences économiques, des articles sur la diffusion ont été publiés (Downs et Mohr, 1976; Rogers, 2003).

En nous appuyant sur Rogers, nous pouvons dégager les principaux centres d'intérêt de la recherche sur la diffusion dans le tableau suivant.

Dans le domaine des sciences de gestion, les contributions en marketing et distribution dominant (par exemple, Bradley et Stewart, 2003; Mahajan, Muller et Wind, 2000). Par ailleurs, il existe un certain nombre d'études sur la diffusion des pratiques de management (par exemple, Abrahamson et Fairchild, 1992). Quand des modèles d'affaires sont cités dans le contexte de la recherche sur la diffusion, on ne se focalise pas sur leur diffusion. Ainsi, les modèles d'affaires allant des jardins d'enfants aux écoles de conduite ont été analysés pour expliquer la diffusion de certaines méthodes d'éducation ou d'enseignement (Allen, 1956; Wollons, 2000), mais pas pour expliquer le comportement entrepreneurial.

TABLEAU 1  
**La recherche sur la diffusion**

<b>Domaine de recherche sur la diffusion</b>	<b>Études citées</b>
Anthropologie culturelle	Wellin, 1955 (utilisation de l'eau bouillie dans la campagne péruvienne).
Jeune sociologie	Bowers, 1937, 1938 (diffusion de la radio amateur).
Sociologie agraire	Ryan et Gross, 1943 (agriculture de maïs).
Éducation	Carlson, 1965 (mathématiques modernes).
Santé/médecine	Coleman, Katz et Menzel, 1957, 1966 (acceptation de médicaments).
Communication	Rogers et Seidel, 2002 (diffusion de nouvelles).
Marketing et management	Bass, 1969 (adoption de produits finis).
Géographie	Hägerstrand, 1952, 1953 (influence de la distance sur la diffusion).
Sociologie générale	Chaves, 1996 (femmes comme leader religieux).
Autres (par ex., administration publique, sciences politiques, science agraire, psychologie)	Reddy et Painuly, 2004 (utilisation de l'énergie renouvelable).

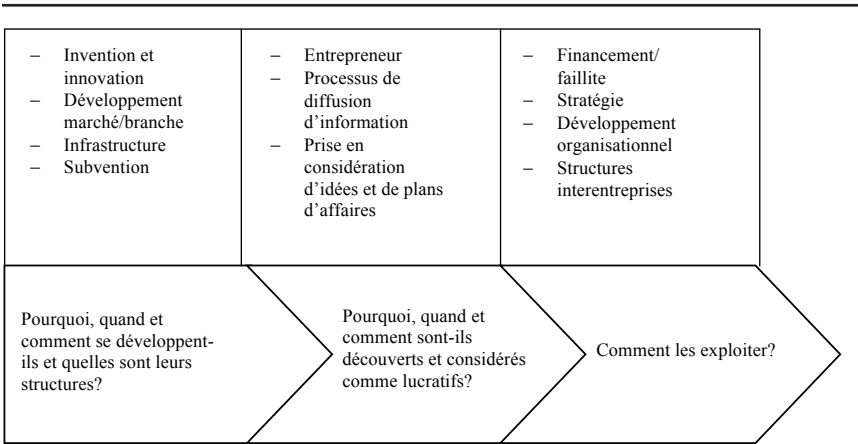
## **2.2. Les développements et intérêts actuels de la recherche en entrepreneuriat**

La recherche en entrepreneuriat possède une tradition moins longue que la recherche sur la diffusion. Même si le terme « entrepreneurship » apparaît déjà au XVIII<sup>e</sup> siècle dans le contexte des créations d'entreprise, il ne devient objet de recherche qu'au milieu du XX<sup>e</sup> siècle. Selon Fallgatter, la recherche en entrepreneuriat ne s'est établie qu'à partir de 1990 aux États-Unis, en tant que discipline scientifique. L'un des premiers indices de cette institutionnalisation est la Division Entrepreneurship, fondée en 1987, de l'Academy of Management (Bygrave et Hofer, 1991 ; Fallgatter, 2004 ; Pleitner, 2001).

Au cours des dix dernières années, la recherche en entrepreneuriat a également gagné de l'importance en Allemagne (Dowling et Drumm, 2003 ; Pleitner, 2001). Son impact se manifeste entre autres par sa diffusion rapide dans les universités ; on soutient d'ailleurs qu'il s'agit de la discipline dont la croissance est la plus rapide (Klandt, 2004 ; Ripsas, 1998).

Les thèmes dans ce domaine de recherche relativement jeune sont variés et interdisciplinaires. Cette interdisciplinarité ressort notamment dans la classification de la recherche en entrepreneuriat proposée par Stevenson et Jarillo (1990). À l'époque, ces auteurs différenciaient trois courants théoriques : l'approche gestionnaire, l'approche économique et l'approche socio-psychologique. Aujourd'hui, une multitude de questions sont étudiées dans différents sous-domaines. Fallgatter (2004) esquisse un cadre de référence (exposé ci-dessous) pour la recherche et l'enseignement en entrepreneuriat en s'appuyant sur les travaux de Bygrave (1989, 1997), Shane et Venkataraman (2000) et Timmons (1999).

FIGURE 1  
**Les domaines de la recherche en entrepreneuriat**



Source : Fallgater, 2004.

Force est de constater que la diffusion de nouvelles idées commerciales n'est pas un thème central dans les recherches en entrepreneuriat, mais figure plutôt parmi les thèmes relevés dans des sous-domaines ou des domaines connexes.

### 2.3. Les formes de diffusion d'idées commerciales

Les idées commerciales peuvent être diffusées de différentes façons sans forcément donner lieu à une création d'entreprise. En principe, on peut distinguer entre la diffusion induite par l'innovateur et celle induite par d'autres. Dans le premier cas, l'innovateur reproduit lui-même ailleurs son idée commerciale; les filiales dans le commerce ou l'expansion à l'interna-

tional en sont des exemples. Cette forme de diffusion est analysée dans la littérature sur le management international (Gimeno *et al.*, 2005) et l'entrepreneuriat international (Zacharakis, 1997). Dans ce contexte, la franchise joue un rôle important. Cette forme hybride de diffusion est initiée par l'innovateur (ou par l'un des premiers adopteurs), mais réalisée en collaboration avec d'autres entrepreneurs. Les recherches sur la franchise constituent désormais un champ de recherche en entrepreneuriat (Blair et Lafontaine, 2005) et les stratégies d'internationalisation y jouent un rôle très important (Wright et Ricks, 1994). Les imitations qui émanent des autres visent surtout les imitations de modèles d'affaires par des entrepreneurs indépendants. Une variante est l'imitation «prévüe», qui se produit lorsque deux (ou plus) entreprises sont fondées à partir de la même idée commerciale, à l'insu des acteurs.

Puisque la diffusion d'idées commerciales, comparée aux autres types de diffusion, joue un rôle mineur dans la littérature, nous exposerons ci-après des questions de recherche potentielles qui peuvent apparaître à la jonction de la recherche sur la diffusion et de celle sur l'entrepreneuriat.

### 3. Le lien entre la recherche sur la diffusion et sur l'entrepreneuriat

#### 3.1. Les particularités de la diffusion d'idées commerciales

La recherche en entrepreneuriat peut être enrichie par des méthodes et des idées issues de la recherche sur la diffusion. Néanmoins, toutes les méthodes ne peuvent pas être adoptées entièrement (pour ne pas dire imitées). La diffusion d'idées commerciales se distingue sur bien des plans de la diffusion de produits ou de technologies, principal objet de la recherche sur la diffusion en gestion. Le tableau 2 montre les différences les plus importantes.

TABLEAU 2  
Diverses diffusions de produits, technologies et modèles d'affaires

	Diffusion de technologies ou de produits	Diffusion d'idées et de modèles d'affaires
« Adopteurs » typiques	Consommateur final	Entrepreneur
Relations entre les « adopteurs »	Effets externes positifs	Concurrent
Rôle de la distance	Aide à la diffusion	Indéfini
Adoption	Processus cognitif/ processus d'achat	Processus de création complexe

Tandis que les imitateurs de produits ou de technologies sont en général des usagers finaux, ceux qui adoptent des idées commerciales sont des entrepreneurs. En règle générale, le processus de diffusion se dévoile uniquement au chercheur, quand un créateur d'entreprise transpose une idée commerciale en modèle d'affaires, puis le réalise. Le modèle d'affaires surpasse l'idée commerciale dans la mesure où l'on y détermine la mécanique des revenus (le choix qui détermine la structure des coûts et qui influence donc les revenus) et l'on y définit quels processus de création de richesse seront opérés par l'entrepreneur même et lesquels seront exécutés par les fournisseurs, les clients ou les partenaires de coopération.

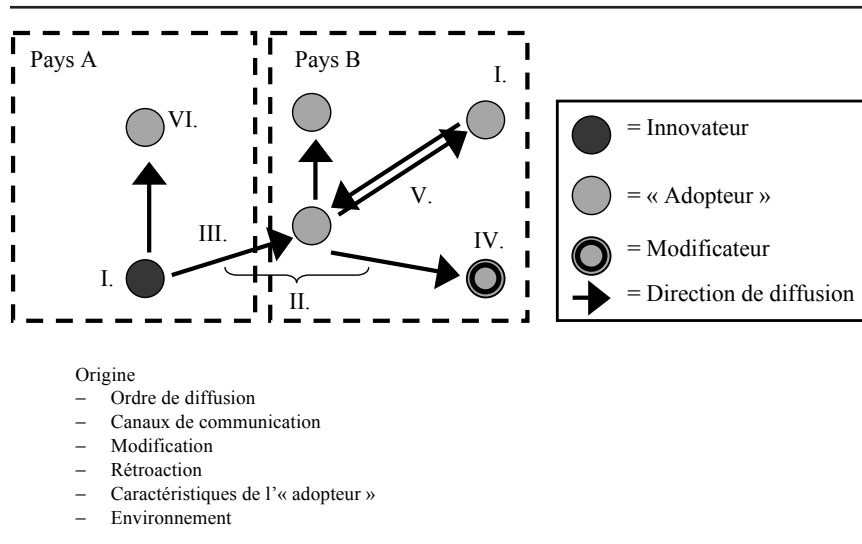
Comme les imitateurs de produits ou de technologies, les entrepreneurs se font concurrence, et cela les incite à la différenciation. Ainsi, à l'encontre de ce que l'on postule dans la recherche classique sur la diffusion, la proximité géographique ne peut pas être considérée comme un facteur propice à la diffusion. Il faut alors s'attendre à ce que l'effet de « voisinage » (Cliff, 1968) n'apparaisse pas (ou pas de la manière prévue lors que des idées commerciales sont concernées).

Les processus d'adoption se distinguent également de façon marquée. Si l'adoption de technologies ou de produits s'accompagne généralement d'une appropriation cognitive et/ou d'un processus d'achat, l'offre des imitateurs d'idées commerciales doit être, quant à elle, adoptée par le consommateur final. L'adoption d'une idée commerciale est accompagnée d'un processus complexe de création d'entreprise. Par conséquent, le concept d'adoption possède davantage de dimensions dans le cas d'une création d'entreprise. De nombreuses études sur la diffusion de produits ou de technologies utilisent finalement une conception dichotomique de l'adoption (oui/non). Cependant, dans le cadre de la diffusion d'idées commerciales, le succès de l'adoption, voire de l'entreprise, joue un rôle primordial, de sorte que les considérations sur la performance constituent un élargissement important de ce champ de recherche.

### **3.2. Centres d'intérêt possibles dans le champ de recherche sur la « diffusion d'idées commerciales »**

En alliant les champs de recherche sur la diffusion et sur l'entrepreneuriat, de nouvelles questions de recherche se profilent. Le schéma suivant montre les questions qui, à travers un processus de diffusion, peuvent émerger.

FIGURE 2  
**Domaines de recherche sur la diffusion de modèles d'affaires**



### 3.2.1. L'origine

En rétrospective, ceux qui ont exploité avec succès une idée commerciale apparaissent souvent comme ses inventeurs et ce n'est qu'en y regardant de plus près qu'on se rend compte que le succès du *early adopter* éclipse souvent l'origine véritable de l'idée. Un exemple célèbre en est Jeff Bezos, créateur de *amazon.com*, qui n'a pas inventé le commerce de livres par Internet, mais seulement modifié une idée commerciale déjà existante. Toutefois, les idées commerciales qui se diffusent avec succès autour du globe peuvent être attribuées à un auteur, auquel tous ceux qui l'adoptent ultérieurement se réfèrent directement ou indirectement. Mais elles peuvent aussi avoir de multiples origines et être attribuées à plusieurs innovateurs indépendants et géographiquement éloignés. Enfin, une innovation peut être incrémentale et, dans ce cas, son origine peut être difficile à retracer.

La question de l'origine de l'idée commerciale est importante pour plusieurs raisons. D'abord, elle incite les chercheurs à se demander si l'innovateur se distingue par certaines caractéristiques ou si certains environnements sont plus propices que d'autres à la genèse d'une idée commerciale (par exemple, des métropoles). Par ailleurs, la question sur l'origine entraîne des implications théoriques importantes.

Parmi les théoriciens de l'évolution qui estiment qu'il existe un processus d'évolution dominant, l'idée que toutes les entreprises subissent plus ou moins parallèlement la même évolution est défendue. L'évolutionniste classique suppose que les développements innovateurs résultent inévitablement de certaines évolutions de l'environnement (Steward, 1955). Dans une perspective anthropologique, cela signifie que les êtres humains sont par définition inventifs et qu'ils peuvent réagir, indépendamment l'un de l'autre, à leur environnement.

En revanche, les partisans du diffusionnisme considèrent la diffusion de phénomènes à partir d'un endroit, d'une culture ou allant d'une personne vers une autre et reconnaissent donc implicitement que les êtres humains ne sont pas des inventeurs mais des imitateurs (Marschall, 1990). La question de savoir si un modèle d'affaires comporte une ou plusieurs origines est liée à une autre question : Existe-t-il certains développements dans l'environnement qui suscitent des innovations ou est-ce que ce sont les caractéristiques uniques de l'entrepreneur qui mènent à un comportement d'innovation ? S'il existe plusieurs origines pour un même modèle, les approches qui soulignent l'importance de l'environnement s'y voient renforcées, puisque les approches classiques de la diffusion, de la « *great man theory* » (Borgatta, Bales et Couch, 1954), se fondent généralement sur l'idée d'un seul point d'origine.

### 3.2.2. *Les modèles de diffusion*

La diffusion d'idées commerciales peut emprunter plusieurs voies. La question qui se pose ici est alors de savoir si les voies de diffusion d'idées commerciales se distinguent du tracé classique en forme de S de la courbe de diffusion et de quelle manière. Sur la base de ces courbes de diffusion, des types d'« adopteurs » (*early adopters, early majority, late majority, laggards*) peuvent être distingués (Rogers, 2003). D'une manière générale, deux groupes d'« adopteurs » peuvent être distingués : les « adopteurs » de l'idée commerciale même et les « adopteurs » de l'offre qui en résulte, c'est-à-dire les usagers finaux. Les deux processus de diffusion sont interdépendants, car la diffusion d'idées commerciales dépend de son acceptation par les usagers finaux et inversement.

La question des avantages du « *first/early mover* » est également importante. Le manque d'essais d'une idée commerciale nouvelle et les prétendues « erreurs de jeunesse » peuvent constituer un désavantage pour les premiers « adopteurs ». Pourtant, on peut penser que les idées commerciales ne sont

pas adoptées avant que l'on en constate le succès<sup>2</sup>. En outre, il est nécessaire de distinguer le « primo-adopteur global » du « primo-adopteur national ». Il se peut que ces derniers réussissent à réaliser un modèle d'entreprise dans un pays donné, en profitant des avantages liés à leur position (par exemple, atteinte d'une masse critique de clients), sans souffrir d'inconvénients spécifiques.

La recherche quantitative sur la diffusion a développé une multitude de modèles, généralement basés sur le modèle de Bass (1969), pour l'analyse formelle des modes de diffusion (Sabel et Weiser, 1998). Pour mesurer la diffusion, différentes variables peuvent être utilisées (Dwyer, Mesak et Hsu, 2005; Van den Bulte, 2000). Des valeurs de densité de la diffusion peuvent être calculées en opposant la diffusion actuelle d'une innovation dans une certaine région géographique à une valeur qui décrit la concentration la plus forte possible ou probable dans cette région (Mahajan, Muller et Wind, 2000). La vitesse de diffusion peut être mesurée à l'aide du taux de diffusion (Bass, 1969; Mansfield, 1963, 1968). Des travaux comme celui de Mansfield, Schwartz et Wagner (1981) montrent que même les innovations qui sont protégées par des brevets sont souvent et rapidement imitées.

Le taux de diffusion devrait également être lié aux propriétés du modèle d'affaires utilisé. Ainsi, la possibilité de copier un modèle commercial devrait se répercuter sur sa vitesse de diffusion. De même, une autre propriété qui influence la diffusion est sa faisabilité. Les ressources tangibles et intangibles nécessaires à la réalisation des idées commerciales peuvent constituer une protection contre l'imitation (Dierickx et Cool, 1989). Dans cette optique, l'approche stratégique centrée sur les ressources (*resource-based view* ou RBV) peut donner des explications sur les différences de vitesse de diffusion.

### 3.2.3. Les canaux de communication et les réseaux

Une multitude d'études sur la diffusion s'intéressent à la communication et aux flux d'informations au sein du processus de diffusion (Mansfield, 1968; Shao, 1999; Stoneman, 1986). Les approches épidémiques, en particulier, soulignent l'importance des informations pour la diffusion (Mahajan, Muller et Bass, 1990; Mansfield, 1968). L'importance des réseaux personnels est mise en évidence non seulement dans la recherche sur la diffusion mais également en entrepreneuriat. Dans la diffusion d'idées commerciales, les

---

2. Cette supposition est mise en question, sous certaines conditions, par les néo-institutionnalistes (Meyer et Rowan, 1977). Néanmoins, ils pensent en majorité que les « primo-adopteurs » ne recopient que des pratiques efficaces.



voies d'information et de communication utilisées semblent intéressantes. D'un point de vue de la gestion, l'influence de l'utilisation de certaines voies d'information et de communication sur le succès d'un modèle d'affaires est considérable. En recherche sur la diffusion des produits et des technologies et également dans certaines approches sociologiques de la diffusion, il est admis que les imitateurs s'appuient sur les décisions d'adoption des autres membres du système social pour prendre leur propre décision d'adoption. Les raisons en sont, entre autres, qu'ils possèdent alors un degré élevé d'informations sur les innovations et sur sa qualité et qu'ils profitent des effets d'expérience.

À l'avenir, la question de savoir qui les adopteurs/imitateurs d'une idée commerciale imitent peut être examinée. S'il est peu probable qu'une pression sociale soit exercée pour encourager l'adoption d'une idée commerciale, le degré croissant d'information et la disponibilité d'expériences d'autrui devraient, quant à eux, jouer un rôle central au regard de l'imitation d'idées commerciales.

S'agissant de la transmission d'informations, il faut distinguer entre les médias publics et les communications interpersonnelles (Rogers, 2003). Ce dernier type de communication vise les contacts avec les personnes appartenant à l'entourage immédiat (*strong ties*) et ceux que l'on établit avec des membres du cercle social élargi (*weak ties*), par exemple, les connaissances ou les collègues de travail. Selon la théorie, les informations privées, contrairement aux informations publiques, peuvent procurer un avantage face à la concurrence (Barney, 1986; Birley, 1985). Les sociopsychologues ont montré que le comportement des êtres humains est moins influencé par les médias qu'on ne le supposait et que les interrelations humaines sont des variables à prendre en considération (Mikl-Horke, 2005). Les leaders d'opinion sont également importants, comme ils transmettent les informations aux «suiveurs» potentiels ou influencent la décision d'adoption des autres par leurs actions (Black, 1982; Evans et Fill, 2000). À ce stade de notre exposé, il n'est pas clair si ces connaissances peuvent aussi s'appliquer à la diffusion d'idées commerciales.

La théorie des réseaux nous permet d'examiner le tissu relationnel des «suiveurs». Selon Aldrich et Zimmer (1986), il existe aujourd'hui une série d'études soulignant l'importance des réseaux pour la création d'entreprises. En général, ces approches s'appuient sur l'hypothèse selon laquelle le succès des entrepreneurs est favorablement influencé par la taille de leur réseau social et sa diversité (Aldrich, Rosen et Woodward, 1987; Brüderl et Preisendörfer, 1998; Hansen, 1995). D'une manière générale, la création d'entreprises requiert plus d'informations que celles dont l'entrepreneur dispose lors de sa décision de création (Cooper, Folta et Woo, 1991). Plus

précisément, lors de l'imitation de modèles d'affaires existants, les chances de réussite doivent d'abord être comparées aux risques encourus. Ensuite, au cours de la réalisation du modèle d'affaires, des informations complémentaires doivent être recueillies. Des contacts peuvent être mobilisés pour obtenir des informations introuvables ou disponibles mais à des coûts élevés.

En nous appuyant sur les niveaux d'observation de Lincoln (1982), on devrait, pour l'examen des réseaux utilisés par les imitateurs, identifier les acteurs du réseau (personnes, groupes, institutions), le type de lien qui les relie et les caractéristiques de ce réseau (par exemple, sa structure hiérarchique). Ainsi, il serait possible d'examiner à l'aide d'approches mathématiques et quantitatives les effets des caractéristiques structurelles de la communication au sein de réseaux sur la diffusion et le succès d'idées commerciales.

#### *3.2.4. La modification*

Aux côtés de la diffusion d'idées commerciales, la diffusion de leurs modifications semble également intéressante. Ce sont surtout les approches évolutionnistes (par exemple, Nelson et Winter, 1982; Tushman et Rosenkopf, 1992) qui mettent en évidence la modification de produits, de procédés ou d'idées en tant que conséquence de processus de sélection et de stabilisation sociales.

Certains arguments indiquent que les derniers « imitateurs » modifient davantage car, pour eux, la modification n'engendre pas de coûts irrécupérables. En outre, on peut penser que la pression à modifier augmente lorsque les « adopteurs » se trouvent dans une situation de concurrence directe – ce qui est le cas lorsque la densité de la diffusion est élevée. On pourrait alors vérifier si le taux de densité de la diffusion est relié positivement à la fréquence de modification des idées commerciales.

#### *3.2.5. Implications*

Comme les derniers « adopteurs » modifient le plus les idées commerciales, ils peuvent influencer les entreprises qu'ils ont imitées initialement. Par conséquent, des rétroactions au sein du réseau de diffusion se développent puisque les modifications reviennent vers l'innovateur initial ou les premiers « adopteurs ». Pour cette raison, les idées commerciales nouvelles ne devraient pas être appréhendées dans la perspective d'un acteur isolé, mais plutôt en tant que produit d'un réseau d'innovation plus vaste, composé d'acteurs s'observant mutuellement. La théorie des réseaux peut être utilisée pour les analyser (Knoke et Burt, 1983). Déjà de Tarde (1890) soulignait que l'imitation était un processus réciproque et que même l'imitateur donnait un exemple pour l'imité. Cela soulève la question de l'évolution de la diffusion

des modifications. Ainsi, il conviendrait de chercher à savoir si les modifications se rediffusent des derniers « adopteurs » vers les « premiers adopteurs » ou si l'innovateur initial (ou les innovateurs initiaux) reste la source primaire des innovations.

### 3.2.6 *Les caractéristiques d'adopteur*

Depuis ses débuts, les traits de caractère des entrepreneurs sont au centre de la recherche sur l'entrepreneuriat (Wortmann, 1987). La recherche sur la diffusion essaie également de cerner les caractéristiques des « adopteurs » qui influencent le cours de la diffusion (Rogers, 2003), en particulier, celles qui favorisent le succès. La prévision du chiffre d'affaires joue un rôle central dans la recherche sur la diffusion en marketing.

Dans les études ultérieures, l'analyse des caractéristiques des imitateurs devrait également constituer un point central de la recherche. On pourrait, par exemple, vérifier si un imitateur d'idées commerciales innovantes possède des qualités particulières.

Ainsi, les caractéristiques d'un créateur d'entreprise et imitateur comme, par exemple, l'âge, la situation familiale, la religion, le sexe ou la nationalité seraient à examiner. Outre cela, les traits personnels des « adopteurs » de modèles d'affaires comme leurs motivations, leur tolérance au risque et leur quête d'autonomie peuvent aussi être étudiées. En s'appuyant sur la théorie du « *locus of control* » de Rotter (1966), on pourrait examiner dans quelle mesure la croyance au succès influe sur ce succès ainsi que sur la diffusion d'idées commerciales. Il existe, par exemple, des études qui s'intéressent au lien entre le désir d'indépendance professionnelle et l'appartenance à un groupe ethnique (Shapiro et Sokol, 1982 ; Storey, 1994).

### 3.2.7 *L'environnement*

Dans la recherche classique sur la diffusion, comme en entrepreneuriat, on relève des travaux théoriques et empiriques sur les facteurs environnementaux qui influencent les activités de création d'entreprises et la diffusion (par exemple, Aldrich et Wiedenmayer, 1993 ; Aiken et Alford, 1970 ; Baum, Locke et Smith, 2001 ; Berry et Berry, 1990). Ces études montrent que les facteurs environnementaux macroéconomiques et politico-juridiques influencent fortement les processus de diffusion ; on peut présumer que cela vaut également pour les idées commerciales. Dans le Global Entrepreneurship Monitor, on décrit les conditions de création dans divers pays (GEM, 2005). Ainsi, il est possible de connaître les pays dans lesquels les conditions sont propices à la création et d'autres où elles ne le sont pas. Il est fort possible que ces facteurs influencent également la diffusion.

D'un point de vue juridique, les idées commerciales innovantes présentent un intérêt particulier puisque la protection contre les imitateurs d'un modèle d'affaires ne se limite pas à la protection par des brevets d'invention relatifs à des produits et à des technologies (Helpmann, 1993). En effet, il existe des règlements internationaux visant à protéger la propriété intellectuelle des imitations, qui posent des défis juridiques et se répercutent sur le processus de diffusion d'idées commerciales innovantes.

Le type et l'intensité des liens qui existent entre les pays suscitent également beaucoup d'intérêt. Il semble évident que les informations peuvent être échangées plus aisément entre des pays ayant des liens étroits. Cette proximité devrait également avoir un impact sur la diffusion d'idées commerciales innovantes. On pourrait donc examiner dans quelle mesure la proximité entre les pays favorise cette diffusion. Mais la proximité géographique n'est pas le seul facteur à considérer; en effet, les barrières linguistiques et culturelles, l'intensité du commerce extérieur, l'interdépendance de la technologie de communication ou le degré des échanges personnels sont d'autres facteurs qui expriment la proximité entre deux pays. Il serait donc intéressant d'analyser si ces facteurs accélèrent l'adoption d'idées commerciales.

Une multitude d'autres caractéristiques reliées à l'environnement sont à prendre en considération pour déterminer quels pays sont pionniers dans l'adoption d'idées commerciales; ces caractéristiques incluent la densité de la population, le PIB, l'infrastructure de communication, la diffusion d'Internet ou l'attitude de la population face à l'imitation.

## Conclusion et perspectives

La diffusion globale d'idées commerciales, qui se trouve à la jonction de la recherche sur la diffusion et de celle sur l'entrepreneuriat, est un thème important et jusqu'à présent fortement négligé. Dans cette contribution, un programme de recherche pour ce champ a été établi. L'analyse a montré que la diffusion d'idées commerciales diffère clairement des objets classiques de la recherche sur la diffusion. L'effet de «voisinage» n'existe pas toujours et/ou l'adoption ne consiste pas uniquement en un processus cognitif relativement passif, voire en un processus d'achat, mais elle est également un processus de création actif et complexe. Le processus de diffusion d'idées commerciales est plus complexe, puisque l'innovateur et les entreprises qui l'imitent, ainsi que les clients de ces entreprises constituent des acteurs additionnels. Cela démontre aussi que la recherche classique sur la diffusion était déjà indirectement liée à l'entrepreneuriat. En effet, lorsque dans des études classiques (par exemple, celle de Ironmonger, Lloyd-Smith et Soupourmas, 2000), la diffusion internationale de fours à micro-ondes ou l'accès à Internet ont été

analysés, cela impliquait nécessairement une activité entrepreneuriale. Miller et Garnsey (2000) soutiennent à juste titre que la recherche sur la diffusion a également à apprendre de la recherche en entrepreneuriat.

Le programme de recherche présenté dans cette contribution a posé quelques défis théoriques et empiriques. Les défis théoriques incluent l'examen des questions classiques de la recherche sur l'entrepreneuriat – des thèmes comme l'avantage du premier entrant, les caractéristiques du créateur et de l'imitateur, les conditions générales nationales, l'importance des plans d'affaires et l'existence d'aides à la création en font partie – et la possibilité de les transposer à la recherche sur les imitations créatives. Parmi les défis empiriques à relever, nous pouvons compter le développement de méthodes d'enquête sur l'activité imitative comme la transposition des méthodes de la théorie résiliaire aux réseaux internationaux d'entrepreneurs. À côté de ceci, quelques vides méthodiques restent à combler. Par exemple, dans les études classiques sur la diffusion, le nombre d'imitateurs potentiels est une variable de référence importante. Une telle variable manque aux recherches sur la diffusion d'idées commerciales et empêche de déterminer quand les effets de saturation ralentissent le processus de diffusion.

L'origine des idées commerciales constitue également une question théorique fort intéressante. Si l'on découvrait que les idées commerciales ne se développent pas dans un seul endroit, mais qu'elles apparaissent parallèlement à plusieurs endroits dans le monde, cela modifierait considérablement la perception que l'on a de l'entrepreneur. Le programme de recherche exposé ici comporte aussi des aspects pratiques. D'ailleurs, des données descriptives sur la vitesse de diffusion des idées commerciales auraient déjà une importance significative pour les entreprises innovantes ou qui imitent. La question de savoir si les premiers entrants nationaux réussissent à combiner les avantages des premiers entrants (par exemple le manque de concurrence, le marché captif) avec ceux des entrants tardifs (par exemple éviter les « erreurs de jeunesse ») est également significative. À un plan plus macroéconomique, il importe d'explorer la diffusion d'idées commerciales. La vitesse de la diffusion des idées commerciales et les barrières qui l'entraînent renseignent sur les conditions dans lesquelles un avantage compétitif national (Porter, 2000) peut être maintenu. D'autres questions intéressantes concernent les conditions régulatrices, économiques, culturelles ou politiques favorisant, d'un côté, les innovations et, d'un autre, l'imitation créative. Devant ces divers constats, il est surprenant que, jusqu'ici, la diffusion des idées commerciales n'ait pas été étudiée ni en entrepreneuriat ni en recherche sur la diffusion. À l'aide de ce programme, un premier pas vers l'exploration de ce phénomène complexe nous semble avoir été franchi.

## Bibliographie

- ABRAHAMSON, E. et G. FAIRCHILD (1992), « Management fashion : lifecycles, triggers, and collective learning processes », *Administrative Science Quarterly*, vol. 44, p. 708-740.
- AIKEN, M. et R.R. ALFORD (1970), « Community structure and innovation : the case of urban renewal », *American Sociological Review*, vol. 64, n° 5, p. 650-665.
- ALDRICH, H.E. (1999), *Organizations Evolving*, Londres, Sage.
- ALDRICH, H.E. et G. WIEDENMAYER (1993), « From traits to rates : an ecological perspective on organizational foundings », dans J.A. Katz et R.H. Brockhaus (dir.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, Greenwich, Conn., JAI press, p. 145-195.
- ALDRICH, H.E. et C. ZIMMER (1986), « Entrepreneurship through social networks », dans D. Sexton et R. Smilor (dir.), *The Art and Science of Entrepreneurship*, New York, Ballinger.
- ALDRICH, H.E., B. ROSEN et B. WOODWARD (1987), « The impact of social networks on business foundings and profit : a longitudinal study », dans N. Churchill (dir.), *Frontiers of Entrepreneurship Research 1987*, Wellesley, Mass., Center for Entrepreneurial Studies, Babson College, p. 154 -168.
- ALLEN, H.E. (1956), *The Diffusion of Educational Practices in the Metropolitan School Study Council*, New York, Columbia University.
- BARNEY, J. (1986), « Strategic factor markets : expectations, luck, and business strategy », *Management Science*, vol. 21, p. 1231-1241.
- BASS, F.M. (1969), « A new product growth model for consumer durables », *Management Science*, vol. 15, p. 215-227.
- BAUM, R.J., E.A. LOCKE et K.G. SMITH (2001), « A multidimensional model of venture growth », *Academy of Management Journal*, vol. 44, n° 2, p. 292-303.
- BERRY, F.S. et W.D. BERRY (1990), « State lottery adoptions as policy innovations : an event history analysis », *American Political Science Review*, vol. 84, p. 395-415.
- BHIDÉ, A. (1994), « How entrepreneurs craft strategies that work », *Harvard Business Review*, vol. 72, p. 150-161.
- BHIDÉ, A. (2000), *The Origin and Evolution of New Businesses*, Oxford, Oxford University Press.
- BIRLEY, S. (1985), « The role of networks in the entrepreneurial process », *Journal of Business Venturing*, vol. 1, p. 107-118.
- BLACK, J.S. (1982), « Opinion leaders : Is anyone following ? », *Public Opinion Quarterly*, vol. 46, n° 2, p. 169-176.
- BLAIR, R.D. et F. LAFONTAINE (2005), *The Economics of Franchising*, Cambridge University Press.
- BOLTON, M.K. (1993), « Imitation versus innovation : lessons to be learned from the Japanese », *Organizational Dynamics*, vol. 22, p. 30-45.

- BORGATTA, E.F., R.F. BALES et A.S. COUCH (1954), «Some findings relevant to the great man theory of leadership», *American Sociological Review*, vol. 19, n° 6, p. 755-759.
- BOWERS, R.V. (1937), «The direction of intra-societal diffusion», *American Sociology Review*, vol. 2, p. 826-836.
- BOWERS, R.V. (1938), «Differential intensity of intra-societal diffusion», *American Sociological Review*, vol. 3, n° 1, p. 21-31.
- BRADLEY, L. et K. STEWART (2003), «The diffusion of online banking», *Journal of Marketing Management*, vol. 19, n° 9-10, p. 1087-1109.
- BROSE, P. (1982), *Planung, Bewertung und Kontrolle technologischer Innovationen*, Berlin, Verlag E. Schmidt.
- BRÜDERL, J., P. PREISENDÖRFER et R. ZIEGLER (1996), *Der Erfolg neugegründeter Betriebe*, Berlin, Duncker & Humblot.
- BRÜDERL, J. et P. PREISENDÖRFER (1998), «Network support and the success of newly founded businesses», *Small Business Economics*, vol. 10, p. 213-225.
- BUSKENS, V. et K. YAMAGUCHI (1999), «A new model for information diffusion in heterogeneous social networks», *Sociological Methodology*, vol. 29, p. 281-325.
- BYGRAVE, W.D. (1989), «The entrepreneurship paradigm (I): a philosophical look at its research methodologies», *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 14, n° 1, p. 7-26.
- BYGRAVE, W.D. (1997), *The Portable MBA in Entrepreneurship*, 2<sup>e</sup> édition, New York, Wiley.
- BYGRAVE, W.D. et C.W. HOFER (1991), «Theorizing about entrepreneurship», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 16, p. 13-22.
- CANEPA, A. et P. STONEMAN (2004), «Comparative international diffusion: patterns, determinants and policies», *Economics of Innovation and New Technology*, vol. 13, p. 279-298.
- CARLSON, R.O. (1965), «Barriers to change in public schools», dans R.O. Carlson, A. Gallagher, M.B. Miles, R.J. Pellegrin et E.M. Rogers (dir.), *Change Processes in the Public Schools*, p. 3-8.
- CHAVES, M. (1996), «Ordaining women: the diffusion of an organizational innovation», *American Journal of Sociology*, vol. 101, p. 840-877.
- CIALDINI, R.B. (1993), *Influence: Science and Practice*, New York, Harper Collins, Quill.
- CLIFF, A.D. (1968), «The neighbourhood effect in the diffusion of innovations», *Transactions of the Institute of British Geographers*, n° 44, p. 75-84.
- COLEMAN, J.S., E. KATZ et H. MENZEL (1957), «The diffusion of an innovation among physicians», *Sociometry*, vol. 20, p. 253-270.
- COLEMAN, J.S., E. KATZ et H. MENZEL (1966), *Medical Innovation: A Diffusion Study*, New York, MN Bobbs Merrill.



- CONRAD, C.A. (1983), «The advantage of being first and competition between firms», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 1, p. 353-364.
- COOPER, A.C., T. FOLTA et C.Y. WOO (1991), «Does networking pay off? A panel study of entrepreneurs in the research triangle», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, p. 276-290.
- CUSSLER, E.L. (1997), *Diffusion: Mass Transfer in Fluid Systems*, Cambridge, New York, Cambridge University Press.
- CYERT, R.M. et J.G. MARCH (1963), *A Behavioral Theory of the Firm*, Cambridge, Blackwell.
- DI MAGGIO, P.J. et W.W. POWELL (1983), «The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields», *American Sociological Review*, vol. 48, p. 147-160.
- DIERICKX, I. et K. COOL (1989), «Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage», *Management Science*, vol. 35, p. 1505-1514.
- DOWNS, G. et L.B. MOHR (1976), «Conceptual issues in the study of innovation», *Administrative Science Quarterly*, vol. 21, p. 700-714.
- DOWLING, M. et H.J. DRUMM (2003), *Gründungsmanagement*, vol. 2, Aufl. Berlin, Springer Verlag.
- DRUCKER, P. (2004), *Innovation and Entrepreneurship – Practice and Principles*, Elsevier, Butterworth Heinemann, Amsterdam u. a.
- DWYER, S., H. MESAK et M. HSU (2005), «An exploratory examination of the influence of national culture on cross-national product diffusion», *Journal of International Marketing*, vol. 13, p. 1-28.
- EVANS, M. et C. FILL (2000), «Extending the communications process: the significance of personal influencers in the UK motor market», *International Journal of Advertising*, vol. 19, n° 2, p. 43-65.
- FALLGATTER, M.J. (2004), «„Entrepreneurship“: Konturen einer jungen Disziplin», *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, vol. 56, p. 23-44.
- FISKE, S.T. et S.E. TAYLOR (1991), *Social Cognition*, New York, McGraw-Hill.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM (2005), *Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich, Länderbericht Deutschland*.
- GIMENO, J., R.E. HOSKISSON, B.D. BEAL et W.P. WAN (2005), «Explaining the clustering of international expansion moves: a critical test in the U.S. telecommunications industry», *Academy of Management Journal*, vol. 48, p. 297-319.
- GRATTET, R., V. JENNESS et T.R. CURRY (1998), «The homogenization and differentiation of hate crime law in the United States, 1978 to 1995: innovation and diffusion in the criminalization of bigotry», *American Sociological Review*, vol. 63, p. 286-307.
- GUNTRAM, U. (1984), *Eine betriebswirtschaftliche Diffusionstheorie*, Bonn, Bonner betriebswirtschaftliche Schriften.



- HÄGERSTRAND, T. (1953), *Innovation Diffusion as a Spatial Process*, Chicago, University of Chicago Press.
- HÄGERSTRAND, T. (1952), *The Propagation of Innovation Waves*, Lund, Gleerup.
- HAINES, D.W., R. CHANDRAN et A. PARKHE (1998), «Winning by being the first to market... or second?», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 6, p. 63-69.
- HANSEN, E.L. (1995), «Entrepreneurial networks and new organization growth», *Entrepreneurship Theory and Practice*, p. 7-19.
- HELPMAN, E. (1993), «Innovation, imitation, and intellectual property rights», *Econometrica*, vol. 61, p. 1247-1280.
- IRONMONGER, D.S., C.W. LLOYD-SMITH et F. SOUPOURMAS (2000), «New products of the 1980s and 1990s: the diffusion of household technology in the decade 1985-1995», *Prometheus*, vol. 18, n° 4, p. 403-415.
- KATZ, E. (1960), «Communication research and the image of society: convergence of two traditions», *American Journal of Sociology*, vol. 65, p. 435-440.
- KLANDT, H. (2004), «Entrepreneurship education and research in German-speaking», *Academy of Management*, vol. 3, n° 3, p. 293-301.
- KNOKE, D. et R.S. BURT (1983), «Prominence», dans R.S. Burt et M.J. Minor (dir.), *Applied Network Analysis*, Beverly Hills, Sage, p. 195-222.
- LEVITT, T. (1966), «Innovative imitation», *Harvard Business Review*, vol. 44, n° 5, p. 63-70.
- LIEBERMAN, M.B. et D.B. MONTGOMERY (1988), «First-mover advantages», *Strategic Management Journal*, vol. 9, n°1, p. 41-58.
- LINCOLN, J.R. (1982), «Intra- (and inter-) organizational networks», dans S.B. Bacharach (dir.), *Research in the Sociology of Organizations*, vol. 1, p. 1-38.
- MANGILI, A. et M.A. GENDREAU (2005), «Transmission of infectious diseases during commercial air travel», *The Lancet*, vol. 365, n° 9463, p. 989-996.
- MAHAJAN, V., E. MULLER et F.M. BASS (1990), «New product diffusion models in marketing: a review and directions for research», *Journal of Marketing*, vol. 54, p. 1-26.
- MAHAJAN, V., E. MULLER et Y. WIND (2000), *New Product Diffusion Models*, Boston, Kluwer.
- MANSFIELD, E. (1963), «The speed of response of firms to new techniques», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 77, p. 291-311.
- MANSFIELD, E. (1968), *Industrial Research and Technological Innovation: An Econometric Analysis*, New York.
- MANSFIELD, E., M. SCHWARTZ et S. WAGNER (1981), «Imitation costs and patents: an empirical study», *The Economic Journal*, vol. 91, n° 364, p. 907-918.
- MARSHALL, J.G. (1990), «Diffusion of innovation theory and end-user searching», *Library & Information Science Research*, vol. 6, n° 1, p. 55-69.

- MELTZOFF, A.N. (1995), «Understanding the intentions of others: re-enactment of intended acts by 18-month-old children», *Developmental Psychology*, vol. 31, p. 838-850.
- MEYER, J.W. et B. ROWAN (1977), «Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony», *American Journal of Sociology*, vol. 83, p. 340-363
- MIKL-HORKE, G. (2005), «Die Diffusion von Unternehmens- und Managementkonzepten als Aspekt der Globalisierung», dans A. Iellatchich et W. Mayrhofer (dir.), *Management across borders – Diffusion als Teilaspekt der Globalisierung. Ein multi-disziplinärer Beitrag*, Londres, Verlag für Interkulturelle Kommunikation (IKO), Frankfurt a.M.
- MILLER, D. et E. GARNSEY (2000), «Entrepreneurs and technology of diffusion. How diffusion research can benefit from a greater understanding of entrepreneurship», *Technology in Society*, vol. 22, p. 445-465.
- MURDOCK, G. (1949), *Social Structure*, New York, Macmillan.
- NELSON, R.R. et S.G. WINTER (1982), *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Cambridge, Harvard University Press.
- PLEITNER, H.-J. (2001), «Entrepreneurship- mode oder motor?», *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, vol. 71, n° 10, p. 1145-1159.
- PORTER, M.E (2000), *Wettbewerbsvorteile*, Frankfurt/New York, Campus.
- REDDY, S. et J.P. PAINULY (2004), «Diffusion of renewable energy technologies – barriers and stakeholders perspectives», *Renewable Energy*, vol. 29, n° 9, p. 1431-1447.
- RIPSAS, S. (1998), «Elemente der Entrepreneurship Education», dans G. Faltin, S. Ripsas et J. Zimmer (dir.), *Entrepreneurship – Wie aus Ideen Unternehmen werden*, Munich, C.H. Beck.
- ROGERS, E.M. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5<sup>e</sup> édition, New York, Free Press.
- ROGERS, E.M. et N. SEIDEL (2002), «Diffusion of news of the terrorist attacks of september 11, 2001», *Prometheus*, vol. 20, n° 3, p. 209-219.
- ROTTER, J. (1966), «Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement», *Psychological Monographs*, vol. 80, p. 1-28.
- RYAN, B. et N.C. GROSS (1943), «The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities», *Rural Sociology*, vol. 8, p. 15-24.
- SABEL, H. et Ch. WEISER (1998), *Dynamik im Marketing. Umfeld – Strategie – Struktur – Kultur*, 3<sup>e</sup> édition, Wiesbaden, Gabler.
- SARASVATHY, S.D. (2004), «The questions we ask and the questions we care about: reformulating some problems in entrepreneurship research», *Journal of Business Venturing*, vol. 19, n° 5, p. 707-717.
- SHELKER, T. (1978), *Methodik der Produkt-Innovation: Ergebnisse einer praktischen. Untersuchung*, Bern, P. Haupt.
- SCHEWE, G. (1992), «Imitationsmanagement: Nachahmung als Option des Technologiemanagements», dans K. Brockhoff et M. Domsch (dir.), *Management von Forschung, Entwicklung und Innovation*, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag.

- SCHMIDT, P.W. et KOPPERS, W. (1924), *Völker und Kulturen, Vol. III. Der Mensch aller Zeiten*, Regensburg.
- SCHUMPETER, J.A. (1961), *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital Credit, Interest, and the Business Cycle*, New York, Oxford University Press.
- SCHWIER, Ch., C. VAN MAANEN, M. CARPENTER et M. TOMASELLO (2006), «Rational imitation in 12-month-old-infants», *Infancy*, vol. 10, n° 3, p. 303-311.
- SHANE, S. et S. VENKATARAMAN (2000), «The promise of entrepreneurship as a field of research», *Academy of Management Review*, vol. 25, n° 1, p. 217-226.
- SHAO, Y.P. (1999), «Expert systems diffusion in British banking: diffusion models and media factor», *Information & Management*, vol. 35, p. 1-8.
- SHAPERO, A. et L. SOKOL (1982), «The social dimensions of entrepreneurship», dans C.A. Kent, D.L. Sexton et K.H. Vesper (dir.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- STEINKÜHLER, R.H. (1994), *Technologiezentren und Erfolg von Unternehmensgründungen*, Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag.
- STEVENSON, H.H. et J.C. JARILLO (1990), «A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management», *Strategic Management Journal*, vol. 11, p. 17-27.
- STEWART, J. (1955), *Theory of Culture Change*, Urbana, University of Illinois Press.
- STONEMAN, P. (1986), «Technological diffusion: the viewpoint of economic theory», *Ricerche Economiche*, vol. 40, p. 585-606.
- STOREY, D.J. (1994), *Understanding the Small Business Sector*, Londres, Routledge.
- TARDE, G. de (1890), *Les lois de l'imitation, étude sociologique*, Paris, Elibron Classics.
- TARDE, G. de (1895), *La logique sociale*, Paris, Alcan.
- TIMMONS, M. (1999), *Morality without Foundations*, Oxford, Oxford University Press.
- TUSHMAN, M.L. et L. ROSENKOPF (1992), «Organizational determinants of technological change: toward a sociology of technological evolution», *Research in Organizational Behavior*, vol. 14, p. 311-347.
- VAN DEN BULTE, C. (2000), «New product diffusion acceleration: measurement and analysis», *Marketing Science*, vol. 19, p. 366-380.
- VAN MEIJL, H. et F. VAN TONGEREN (2004), «International diffusion of gains from biotechnology and the European Union's Common Agricultural Policy», *Agricultural Economics*, vol. 31, n° 2-3, p. 307-316.
- WELLIN, E. (1955), «Water boiling in a Peruvian town», dans B.D. Paul (dir.), *Health, Culture, and Community: Case Studies of Public Reactions to Health Programs*, New York, Russell Sage Foundation.
- WOLLONS, R. (2000), *Kindergartens and Cultures: The Global Diffusion of an Idea*, New Haven, Yale University Press.

- WORTMANN, M.S. (1987), «Entrepreneurship: an integrating typology and evaluation of the empirical research in the field», *Journal of Management*, vol. 13, p. 259-279.
- WRIGHT, R.W. et D.A. RICKS (1994), «Trends in international business research: twenty-five years later», *Journal of International Business Studies*, vol. 25, n° 4, p. 687-713.
- ZACHARAKIS, A.L. (1997), «Entrepreneurial entry into foreign markets: a transaction cost perspective», *Entrepreneurship, Theory & Practice*, vol. 21, n° 3, p. 23-39.