

*L'Acadépreuriat : effet de mode ou vraie tendance de fond ?**L'Acadépreuriat : effet de mode ou vraie tendance de fond ?**Analyse du contenu de formation du master professionnel**« Communication et Entrepreneuriat »**M.IKHLEF Lamia**Université Annaba*

Résumé

Cette communication a pour objet l'examen du concept d'acadépreuriat et de sa mise en œuvre au niveau de l'université Badji Mokhtar d'Annaba qui – suite aux multiples initiatives de formation en entrepreneuriat et à l'engouement que ces dernières ont suscité dans le milieu étudiantin – avait opté pour la mise en place, au sein du département des Sciences de l'Information et de la Communication, d'un master en Entrepreneuriat intitulé « Communication et Entrepreneuriat ». Cependant, et à travers l'analyse du contenu pédagogique de la formation dispensée, il a pu être constaté une relative faiblesse en matière de réflexion stratégique autour des dispositifs jugés nécessaires à une mise en œuvre adéquate.

Mots clés : entrepreneuriat, université, acadépreuriat, formation en entrepreneuriat.

ملخص

لقد بات موضوع المقاولاتية من أهم الحقول البحثية التي تستقطب اهتمام العديد من الباحثين والخبراء في ميادين متعددة، وتحتم هذه الورقة البحثية بالمقاولاتية في الوسط الجامعي أو المقاولاتية الأكاديمية كما تسمى أيضا. أين تم تناول هذا المفهوم من خلال دراسة محتوى برنامج ماستر الاتصال والمقاولاتية لقسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة باجي مختار عنابة، اعتمادا على منهج تحليل المضمون والذي تبين على إثره مدى ملاءمة محتوى التكوين البيداغوجي من خلال التحسيس والتكوين في المجال. غير أنه، يبقى النقص الملحوظ على مستوى المرافقة الفعلية للمشاريع المقاولاتية رهن تفكير استراتيجي للجامعة كونها شريكا اجتماعيا واقتصاديا هاما. الكلمات المفتاحية: المقاولاتية، الجامعة، المقاولاتية الأكاديمية، التكوين المقاولاتي.

Introduction

Partant de son rôle incontournable dans le développement économique d'une nation, l'université semble, aujourd'hui, confrontée aux multiples pressions venant de son environnement socio-économique.

En effet, depuis les années quatre-vingts ce pôle du savoir et de la recherche assiste à la montée d'un discours entrepreneurial et à l'émergence d'un néologisme « acadépreuriat » qui, selon Clark (1998), invitait les universités à devenir entrepreneuriales⁽¹⁾.

De même, et s'appuyant sur les résultats d'une méta-analyse faite de la littérature relative au sujet, Rothaermel et al (2007)⁽²⁾ remarque, à partir des années 1990, la recrudescence des travaux scientifiques en faisant principalement référence aux modifications institutionnelles nécessaires à une demande technologique et d'innovation de l'industrie tout en engageant, parallèlement, la réflexion autour de dispositifs managériaux nécessaires, eux, au renforcement du transfert technologique ; ainsi, plus de 77% des recherches provenaient du domaine des sciences humaines et sciences sociales et s'étaient axées sur les stratégies et les moyens de gestion permettant la connexion avec son environnement socio-économique.

Aussi, nous avons l'impression que l'université est confrontée à un phénomène nouveau laissant considérer, de la sorte, son avènement et son développement par le passé comme un évènement neutre et autonome de toute considération relative au monde économique.

A ce titre, Martin (2012)⁽³⁾ tente de faire tomber ce mythe et, par la même occasion, fait ressortir le lien étroit qui existe entre l'université et l'industrie en mettant en exergue le modèle allemand au 19^{ème} siècle adopté par plusieurs grandes universités de recherche aux États-Unis et au Royaume-Uni, et en France au 20^{ème} siècle, lesquels pays ont prêté leur concours au renforcement des liens entre les universités et l'industrie.

L'Acadépreneuriat : effet de mode ou vraie tendance de fond ?

En effet, cette controverse a pour origine la nature changeante de la mission sociétale que l'université est appelée à réaliser et qui prend forme dans la triple mission à poursuivre, à savoir⁽⁴⁾ :

- 1- contribution à l'éducation des nouvelles générations et des élites socio- politiques;
- 2- promotion de la recherche scientifique dans la sphère publique;
- 3- mise en place d'arrangements institutionnels et organisationnels pour la promotion du transfert de la science et de la technologie au secteur privé.

Ce qui suppose de toute évidence que cette triple mission exige une réflexion stratégique afin de pouvoir synthétiser de telles missions qui, selon Siegel, Wright and Lockett(2007)⁽⁵⁾ se retrouvent souvent en déséquilibre ; ceci nous rappelle le fameux paradoxe européen selon lequel l'Europe présenterait un haut niveau de recherche scientifique mais un faible transfert technologique vers le secteur des entreprises en comparaison avec les Etats-Unis.

Ainsi, Bruno Latour⁽⁶⁾(1995) dans son explication du phénomène, et faisant référence au développement de la technique par la science « techno-science » - laquelle a connu au départ un développement lié directement aux artisans et entrepreneurs desquels la science a beaucoup appris en terme de développement technique suite à leur sollicitation aux fins d'améliorations et de retours sur investissements – signale qu'actuellement la situation s'est inversée, car l'activité scientifique contemporaine ressemble de plus en plus à des pratiques de gestion où les scientifiques recherchent de plus en plus des relations intersectorielles pour accéder à des actifs pertinents pour leur activité scientifique et la survie et le développement de leurs laboratoires et équipes, comme les fonds de recherche, les infrastructures de recherche et les marchés élargis pour la mise en œuvre et la validation des découvertes.

En conséquence, les efforts entreprenants des scientifiques paraissant essentiels au développement des activités scientifiques, un bref aperçu sur le concept d'acadépreneuriat nous semblerait nécessaire, afin de pouvoir appréhender ses multiples dimensions.

Cadre théorique. l'entrepreneuriat : un enjeu scientifique

L'entrepreneuriat académique : quelle définition retenir ?

L'acadépreuneriat est :

« La tentative d'accroître le profit individuel ou institutionnel, l'influence ou le prestige par le développement et la commercialisation d'idées de recherche ou de produits issus de la recherche. (Louis et al.,1989) » ;

« La manière par laquelle les universitaires s'effacent de leur mission principale de production d'un savoir potentiellement utile pour la communauté, en favorisant leur action entrepreneuriale. Ainsi, les parties prenantes de l'université, notamment les chercheurs, optent pour une panoplie d'initiatives destinées à faciliter la commercialisation de leur connaissance qui, auparavant, était non marchande (Slaughter et Leslie 1997) » ;

« Toutes les activités de commercialisation en dehors des fonctions universitaires normales de recherche fondamentale et d'enseignement (Klofsten et Jones-Evans, 2000) » ;

« L'intégration de nouveaux rôles et ressources dans les contextes organisationnels existants, déclenchant la création de nouveaux modèles de ce qu'un chercheur devrait faire (Colyvas et Powell 2003) » ;

« La transition vers la science à but lucratif (Stuart et Ding, 2006) » ;

« La création d'une nouvelle entreprise pour exploiter un élément de propriété intellectuelle créé dans une institution universitaire (Shane, 2004) » ;

« Le développement de la commercialisation au-delà de l'aspect traditionnel par l'octroi de licences d'innovation et à la création de nouvelles entreprises qui impliquent le spin-off de la technologie et des connaissances générées par les universités (Wright et al., 2007) ».

L'Acadépreuriat : effet de mode ou vraie tendance de fond ?

Compte tenu de ce qui précède, et à travers l'examen des différentes définitions du concept ainsi que la prise en considération de son développement chronologique, les définitions du concept nous révèlent un changement radical dans la vision de la mission de l'université. En effet, le début de la réflexion autour de l'entrepreneuriat académique faisait référence au développement institutionnel par la commercialisation de son savoir, or une nouvelle perspective émerge et ce, à partir des années 2000 où l'université se voit créatrice d'entreprises. A ce titre, il serait utile de rappeler l'étude menée par (Bray & Lee, 2000)⁽⁷⁾ et qui fait état d'un taux annuel moyen de création de 25 spin-offs au cours des vingt dernières années par le Massachusetts Institute of Technology (M.I.T), donnée qui conforte bien cette nouvelle optique. Dans ce cadre, il existe de deux types de spin-offs : d'un côté les spin-offs universitaires créées par des membres de la communauté universitaire sans qu'ils n'aient reçu le moindre soutien de la part de leur université (pull spin-offs) et, de l'autre, les spin-offs universitaires créées dans le cadre d'une politique volontariste d'essaimage délibérément menée par ces universités en vue de favoriser et de promouvoir de telles initiatives entrepreneuriales auprès de leurs membres (push spin-offs)⁽⁸⁾.

Formation en entrepreneuriat : une formation au contour pluridisciplinaire

A la lumière des éléments mentionnés supra, il convient de retenir que le développement qu'a connu l'entrepreneuriat académique en occident résulte d'un long travail et d'un effort politique centrés principalement sur le développement de programmes de formation, mettant ainsi à la disposition des étudiants ou bien des futurs entrepreneurs les connaissances nécessaires à la création et à la gestion d'entreprise. Comme le rapporte Fayolle (2004) aux Etats-Unis, entre le début des années 1970 et le début des années 2000, le nombre d'institutions d'enseignement dispensant des cours d'Entrepreneuriat est passé de 16 à 800 ; de même, la France appuiera ce projet par la création de l'Observatoire des Pratiques Pédagogiques en Entrepreneuriat (OPPE) visant à assurer la promotion de l'enseignement de l'Entrepreneuriat et surtout à favoriser les échanges de bonnes pratiques⁽⁹⁾.

Aussi, l'entrepreneuriat devient une discipline comme toute autre discipline et, par conséquent, pouvant être enseigné comme le soutien Drucker (1985)⁽¹⁰⁾, toujours dans le même ordre, Kets de Vries et de Stevenson (2007) déclare que « Nul n'est programmé génétiquement pour devenir entrepreneur, on ne naît pas entrepreneur. L'entrepreneuriat est un mode de comportement, c'est une attitude qui peut être encouragée, favorisée, contrariée, soit, mais on peut apprendre à modifier son comportement et on peut y arriver »

Ainsi, plusieurs programmes de formation interdisciplinaires en entrepreneuriat comportant des cours contenant des aspects juridiques, économiques, managériaux, financiers...ont été dispensés dans plusieurs facultés et dans plusieurs pays. Il est à noter que ces formations interdisciplinaires permettent aux étudiants de créer des passerelles non seulement entre le monde universitaire et le monde « réel » mais aussi entre leur statut actuel d'étudiants et leur futur développement professionnel, d'où selon Janssen et Eeckhout (2005)⁽¹¹⁾ pour les étudiants : l'aspect pluridisciplinaire est l'un des aspects les plus attractifs de ces formations.

Dans ce contexte, il est intéressant de souligner les résultats obtenus à l'issue d'études menées par Peterman et Kennedy, 2003, Kolvereid & Moens, 1997, Souitaris et al., 2007, Fayolle et al., 2006 lesquelles ont démontré la relation positive des formations en entrepreneuriat et leur contribution au développement des intentions entrepreneuriales chez les étudiants.

Contextualisation et problématique de recherche

Depuis l'ouverture économique durant les années 1990, l'Algérie a affiché des discours d'encouragement et d'ouverture à l'entrepreneuriat à travers des réformes et des lois facilitant la création des entreprises. Dans ce cadre, et à partir de l'examen des différentes formules proposées pour faciliter et encourager la création d'entreprise, Aknine-Souidi et Frefera (2014)⁽¹²⁾ relèvent l'incapacité des entrepreneurs à monter leurs projets d'investissement, leur gestion et financement, situation principalement due à leurs lacunes en matière de formation en entrepreneuriat. Aussi, et afin de remédier à cette situation, un ensemble de dispositifs a été mis en place au niveau des agences d'aide de création d'emplois ainsi qu'au niveau des universités ; pour rappel, l'un des premiers projets qu'a connue l'université Algérienne est le projet FICRE dédié à la formation en innovation et

L'Acadépreuriat : effet de mode ou vraie tendance de fond ?

création d'entreprise initié par l'AUF l'Agence Universitaire de la francophonie en 2007 et qui a concerné trois universités du Maghreb : l'Université de Sousse (Tunisie) , l'Université Badji Mokhtar d'Annaba (Algérie) et l'Université Abdelmalek Essaâdi de Tanger (Maroc). Ce projet, orienté vers les jeunes diplômés porteurs de projets de création d'entreprises ou de projets associatifs, avait pour objectif l'amélioration de l'insertion professionnelle et la création d'entreprises et d'emplois en mettant en place une formation commune intermaghrébine débouchant sur une certification délivrée par les 3 universités maghrébines concernées. Dans le même ordre d'idées, une initiative de formation, pour une durée de deux années, a été conduite en 2011 par l'Université d'Annaba en partenariat avec l'Union Européenne pour un master professionnel en Entrepreneuriat et développement international en faveur des jeunes diplômés.

Suite à ces multiples initiatives de formation en entrepreneuriat et à l'engouement que ces dernières ont suscitées dans le milieu étudiant, le département des Sciences de l'Information et de la Communication de l'Université Badji Mokhtar-Annaba – filière connue pour son aspect pluridisciplinaire – avait opté pour la mise en place d'un master en Entrepreneuriat intitulé « Communication et Entrepreneuriat » destiné aux étudiants licenciés dans la filière « communication des organisations » et ce, depuis 2009 et renouvelé chaque année.

Méthode et objectifs de recherche

Notre communication a pour objectif l'analyse du contenu de la formation pédagogique dispensée en vue de pouvoir dresser un bilan sur la capacité de celle-ci à favoriser l'émergence et le développement de l'esprit d'entreprendre.

Aussi, nous nous appuyons, dans notre démarche d'analyse, sur les dimensions retenues par Fayolle et Verzat(2009) comme cadre de référence dans l'évaluation des actions mises en œuvre dans un programme de formation, et qui se résument comme suit⁽¹³⁾ :

- 1) Sensibiliser : informer et développer la motivation pour les carrières entrepreneuriales ;
- 2) Prédiposer : développer l'esprit d'entreprendre (méta-compétences transversales) ;
- 3) Former : développer les compétences spécifiques nécessaires pour créer une entreprise ;
- 4) Incuber : accompagner le lancement de nouvelles entreprises, valoriser la recherche (brevets, spin-off).

Présentation du Master professionnel « Communication et entrepreneuriat »

Ce master est initié par l'équipe de coordinateurs dont les noms suivent :

Professeur Bouguetta Fouad : Responsable de l'équipe du domaine de formation,

Professeur Rahal Slimane : Responsable de l'équipe de la filière de formation,

Professeur Abbaci Basli Fadha : Responsable de l'équipe de spécialité.

Objectifs de la formation

Les objectifs de la formation se résument dans les éléments suivants :

- la possibilité de mettre en œuvre une stratégie de communication pour une nouvelle entreprise ;
- l'apprentissage à la création d'entreprise ;
- les pratiques et les méthodes pédagogiques innovantes en formation à l'entrepreneuriat ;
- la stratégie de la gestion entrepreneuriale, management.

Profils et compétences visés

Cette formation met l'accent sur le développement des profils et compétences suivants :

- créateur d'entreprise ;
- responsable de la mise en œuvre d'une stratégie de communication au sein d'une nouvelle entreprise ;
- accompagnateur de projets ;
- cadre de la fonction communication dans les entreprises et les agences de communication.

L'Acadépreuriat : effet de mode ou vraie tendance de fond ?

Diplômés du master « Entrepreneuriat et communication » - Période 2011 – 2017

Période	Effectif féminin	Effectif masculin	Effectif total
Juin 2011	19	05	24
Juin 2012	23	05	28
Juin 2013	20	04	24
Juin 2014	13	08	21
Juin 2015	16	05	21
Juin 2016	25	03	28
Juin 2017	26	08	34
Totaux	142	38	180

Présentation du contenu pédagogique

La formation se déroule sur deux années (4 semestres) et se résume dans le tableau ci-dessous décrivant le contenu par module :

Semestre I	Semestre II
Première année de formation	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Création d'entreprise ✓ Stratégie de communication pour les nouvelles entreprises ✓ Gestion de l'entreprise ✓ Etapes de la recherche scientifique ✓ Histoire industrielle et communication d'entreprise ✓ Marketing et communication ✓ Langue étrangère / Informatique 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Développement des jeunes entreprises ✓ Gestion de l'entreprise (la culture de l'entrepreneuriat) ✓ Méthodes d'initiation au métier d'entrepreneur ✓ Création et développement de nouvelles activités dans les entreprises ✓ PME face à la mondialisation ✓ Développement durable et partenariat ✓ Langue étrangère / informatique
Deuxième année de formation	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les problèmes fondamentaux de la communication dans les nouvelles entreprises ✓ Création de gestion entrepreneuriale ✓ Pratiques et méthodes pédagogiques de la formation entrepreneuriale ✓ Accompagnement pour la création d'entreprise ✓ Environnement économique et institutionnel national ✓ Marketing et nouvelles technologies de l'information et de la communication ✓ Langue étrangère / informatique 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboration de mémoire de fin d'étude

Analyse et commentaires

De prime abord, il peut être clairement constaté le caractère pluridisciplinaire de la formation : vu l'intérêt nécessaire accordé aux aspects managériaux que requiert la gestion d'une entreprise, partant des premières démarches relatives aux montages du plan d'affaires et à l'analyse stratégique du projet d'affaires dans toutes ses dimensions politiques, économiques, sociales et culturelles et ce, par l'intégration des notions relatives aux développement durable. De même, il serait utile de retenir l'importance de l'aspect d'intrapreneuriat mis en exergue par le module intitulé « Création et développement de nouvelles activités dans les entreprises », donnée essentielle dans l'identification des opportunités d'affaires et dans l'élaboration de la vision entrepreneuriale.

En second lieu, nous constatons nettement l'influence prégnante des aspects relatifs à la communication : donnée essentielle, elle, à la mise en œuvre des activités marketing de la nouvelle entreprise telles que la réalisation d'étude de marché, la segmentation du marché, l'élaboration des stratégies commerciales ainsi que les techniques de promotion. Dans ce cadre, il peut être remarqué l'intérêt que porte la formation aux nouveaux moyens technologiques de communication et pour lesquels il y a été consacré tout un module.

En dernier lieu, un volet tout aussi important et figurant dans le programme est réservé au développement du profil de l'entrepreneur et ce, par la prise en compte et la mise en exergue des

L'Acadépreuriat : effet de mode ou vraie tendance de fond ?

aspects psychologiques et sociaux dans le développement des compétences que l'entrepreneur est sensé acquérir et maîtriser ;compétences illustrées par un ensemble d'attitudes, de comportements et d'aptitudes telles que la capacité à résoudre des problèmes, à maîtriser la conduite de la négociation et à contrôler les activités de son entreprise.

Enfin, nous ne pouvons taire l'absence de modules relatifs à la gestion financière du projet devant, en principe, permettre l'identification des besoins financiers de l'entreprise, la gestion de sa trésorerie et l'analyse des impacts fiscaux ; absence essentiellement due, à notre avis, à la nature de la spécialité laquelle est supposée être globalement ancrée dans le champ des sciences humaines et sciences sociales. Toutefois, cette omission ne devrait pas éloigner de notre esprit que l'importance des aspects financiers devient prépondérante lors de l'élaboration du plan d'affaire et lors des simulations relatives à la conception des projets d'affaires choisis et présentés par les étudiants.

Appréciation de la formation: quels apports au regard de l'entrepreneuriat académique ?

En nous basant sur la typologie de Fayolle et Verzat (2009), nous pouvons positivement apprécier le contenu de la formation dispensée et ce, en raison de l'accomplissement des trois quarts des objectifs définis par la formation entrepreneuriale, à savoir : sensibiliser, prédisposer et former.

En effet, et à travers les modules ayant pour contenu l'enseignement des différents aspects managériaux relatifs à la création de projets d'entreprise et de leur mise en œuvre ainsi que l'analyse des opportunités d'affaires relatives au contexte socio-économique national, nous osons croire que le programme du dit master représente une sérieuse action de sensibilisation auprès des étudiants du département des sciences de l'information et de la communication. Il demeure entendu, évidemment, que ce même contenu est supposé aider au développement des compétences spécifiques et nécessaires pour la création d'entreprise.

Par ailleurs, et concernant le développement de l'esprit entrepreneurial désigné par l'expression « méta-compétence », l'approche pluridisciplinaire sur laquelle s'appuie cette formation et, donc, son intérêt pour les différents aspects psychologiques, sociaux et cognitifs, ainsi que la découverte des réalités du terrain des affaires par les étudiants lors de l'élaboration de leur mémoire de fin d'études exercent, à n'en pas douter, une influence certaine sur la perception des concernés et façonne de manière directe leur volonté d'entreprendre. En cela, il est tout à fait évident d'insister sur le fait que les deux années de formation prédisposent les étudiants à leur futur carrière.

Enfin, et par rapport au domaine de l'incubation, la formation du master « Entrepreneuriat et communication » accuse un véritable déficit car aucun dispositif n'a été prévu ou mis en place, en effet, par l'université pour le lancement de nouvelles entreprises. Toutefois, et comme palliatif, celle-ci organise chaque année, en partenariat avec les organismes gouvernementaux d'appui et d'aide à la création d'entreprise (ENSEJ, CNAC, ANDI...) une exposition afin de permettre aux étudiants de s'informer sur les différents montages financiers et autres bénéfices fiscaux. Cette démarche demeure insuffisante, à elle seule, pour prétendre à la promotion de la création d'entreprises laquelle exige à son tour la recherche de collaborations planifiées et plus actives.

Conclusion

Au vu de l'analyse du contenu pédagogique de la formation dispensée au master « Entrepreneuriat et communication », et sauf le déficit accusé en matière d'incubation et d'accompagnement dans la création de projet d'entreprise, il peut être retenu que le choix de celui-ci paraît satisfaisant compte tenu de son concours à la formation et à la sensibilisation des étudiants.

Cette situation nous révèle une relative faiblesse en matière de réflexion stratégique concernant la confection des contenus de formation et des dispositifs nécessaires à leur mise en œuvre ; il serait, donc, plus judicieux d'orienter – en plus des cours magistraux et des simulations relatives à l'élaboration des plans d'affaires – la réflexion vers les éventuelles approches managériales devant être suivies au niveau de l'université et qui peuvent y être mobilisées en matière de formation en entrepreneuriat.

*L'Acadépreuriat : effet de mode ou vraie tendance de fond ?*Références bibliographiques

- 1) Thierry Levy-Tadjine, Conventions et Acadépreuriat autour de la gouvernance universitaire. La Gouvernance Universitaire, Jounieh, Liban 2009.
- 2) Frank T. Rothaermel, Shanti D. Agung and Lin Jiang, University entrepreneurship: a taxonomy of the literature, Industrial and Corporate Change, Volume 16, Number 4, 2007.
- 3) Martin, B., Are universities and university research under threat? Towards an evolutionary model of university speciation, Cambridge Journal of Economics, N°36, 2012.
- 4) Provasi, G., & Squazzoni, F., Academic entrepreneurship and scientific innovation: micro-foundations and institutions. Department of Social Sciences, University of Brescia (Hrsg.): Working paper. Nr. SOC, 2007.
- 5) Siegel S., Wright M. & Lockett A., The rise of entrepreneurial activity at universities: organizational and societal implications, Ind Corp Change, Vol 16, Issue 4, 2007.
- 6) Latour B., Le métier de chercheur, regard d'un anthropologue, Paris, INRA éditions, 2001.
- 7) Bray, M.J. et Lee, J.N., University revenues from technology transfer : licensing fees vs equity positions, Journal of Business Venturing, Vol 15, 2000.
- 8) Pirnay F., Les phénomènes de « spin-offs universitaires » : élaboration d'un cadre de référence conceptuel. Xème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), Québec, 2001.
- 9) Messeghem K. et Sammut S., L'entrepreneuriat, EMS Editions, 2011.
- 10) BILLET J., l'éducation à l'entrepreneuriat et le développement de l'esprit d'entreprendre des étudiants en management : le cas de l'ESCPAU, 5^{ème} congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Québec, 2007.
- 11) Janssen, F. et Eeckhout, V., L'interdisciplinarité dans les programmes universitaires de formation à l'entrepreneuriat, in 3rd International Finance Conference: Investments, information technologies, value and control, Hammamet, Tunisie, 2005.
- 12) Aknine-Souidi R. et Frefera M.Y., Entrepreneuriat et création d'entreprise en Algérie : une lecture à partir des dispositifs de soutien et d'aide à la création des entreprises, Revue des Sciences Economiques et de Gestion, Vol 65, N°14, 2014.
- 13) Fayolle A. & Verzat C., Pédagogie actives et Entrepreneuriat : Quelle place dans nos enseignements ?, Revue de l'entrepreneuriat, vol°8, 2009.