



HAL
open science

De l'intention d'entreprendre des porteurs de projets numériques : l'influence des représentations véhiculées par les médias

Flavien Bazenet

► **To cite this version:**

Flavien Bazenet. De l'intention d'entreprendre des porteurs de projets numériques : l'influence des représentations véhiculées par les médias. Gestion et management. Institut Polytechnique de Paris, 2022. Français. NNT : 2022IPPAT045 . tel-04067542

HAL Id: tel-04067542

<https://theses.hal.science/tel-04067542v1>

Submitted on 13 Apr 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

De l'intention d'entreprendre des porteurs de projets numériques : l'influence des représentations véhiculées par les médias

Thèse de doctorat de l'Institut Polytechnique de Paris
préparée à Télécom Paris

École doctorale n°626
de l'Institut Polytechnique de Paris (ED IP Paris)
Spécialité de doctorat : Sciences de Gestion

Thèse présentée et soutenue à Palaiseau, le 19 décembre 2022, par

Flavien BAZENET

Composition du Jury :

Sébastien TRAN	Président
Professeur, Directeur général du Pôle Léonard de Vinci	
Bérandère SZOSTAK	Rapporteuse
Professeure, Université de Versailles St-Quentin-en Yvelines	
Olivier GERMAIN	Rapporteur
Professeur, Université du Québec à Montréal	
Laetitia GABAY MARIANI	Examinatrice
Professeur assistant, ESSCA School of Management	
Jean-Noël BARROT	Examineur
Professeur associé, HEC	
Ministre délégué chargé de la transition numérique et des télécommunications	
Valérie FERNANDEZ	Directeur de thèse
Professeure, Télécom Paris	
Thomas HOUY	Co-Directeur de thèse
Maître de Conférences, HDR, Télécom Paris	

En mémoire de mon parrain,

Christian Decalf,

Terrien

Juste une poussière

Dans un système solaire

Une chose mystérieuse

C'est rien

On est tous un peu flous

Pas sûrs de nous du tout

Dans la nébuleuse

Mais ce soir (ce soir)

En regardant les étoiles

J'ai vu dans le ciel

Quelque chose qui brille, brille, brille

Oh, à la belle étoile

- **Matthieu Chedid**

Remerciements

« *Épreuve prolongée qui exige une grande résistance* », c'est ainsi que définit, au sens figuré, le dictionnaire Le Robert, le terme marathon. Cette définition convient parfaitement à l'aventure doctorale.

J'ai souvent utilisé cette analogie, faisant plutôt référence à la définition : « *Course à pied de grand fond (42,195 km) sur route* » durant l'écriture de ce manuscrit. Cette métaphore m'a permis d'offrir à mon entourage des repères sur mon niveau d'engagement et d'avancement. Après quatre marathons, je ne saurais dire avec lucidité lequel de ces deux défis réclame le plus de motivation. Je ne me lancerai cependant pas dans l'écriture de trois autres thèses !

L'analogie ne se résume pas seulement à la longueur éprouvante de l'épreuve. On peut également filer la métaphore en évoquant les capacités nécessaires mobilisées : un engagement sans faille, de la détermination, de la résilience, tenir un rythme régulier... Tout comme le marathon, la confection d'une thèse est une aventure au sein de laquelle on se dépasse, on apprend sur soi. Solitaire, cette aventure ne pourrait cependant être menée sans l'accompagnement, le soutien, l'inspiration, de personnes indispensables à sa réussite.

Je tiens ici à exprimer ma gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué à cette aventure, même si ces quelques lignes ne sauraient suffire à remercier chacune d'entre elles, tant je leur dois. Chacun mériterait un mot, une phrase, une page, un manuscrit dédié.

Mes premiers remerciements s'adressent à mes deux incroyables entraîneurs, coaches à certaines heures, encadrants de tous les moments, Valérie Fernandez et Thomas Houy, de Télécom Paris. Leur rôle a été déterminant dans la préparation de ce travail. Tout au long de ce cheminement, ils ont su être disponibles, encourageants et rassurants. Merci pour votre soutien sans faille du premier au dernier jour. Vous avez tous deux su m'accompagner, me conseiller, me questionner, me faire douter, mais toujours avec une bienveillance et une délicatesse exceptionnelle. Votre sagacité a permis d'améliorer ce travail et surtout de me faire grandir pour mieux apprivoiser la recherche scientifique. Et quand le « *mur du trentième kilomètre* » arrivait, l'un ou l'autre savait me redonner l'énergie nécessaire pour repartir. Ce

travail n'aurait jamais pu voir le jour sans vous. J'espère que le résultat sera à la hauteur de la qualité de vos précieux conseils et de votre encadrement.

Je témoigne toute ma reconnaissance envers ceux qui me font l'honneur, chronomètre à la main sur la ligne d'arrivée, d'être les membres du jury. J'admire leurs trajectoires, toutes différentes et toutes si inspirantes. Je remercie les professeurs Bérangère Szostak et Olivier Germain, d'avoir accepté d'en être les rapporteurs, le professeur Sébastien Tran ainsi que Laëtitia Gabay-Mariani, professeur assistant et Jean-Noël Barrot, ministre délégué chargé de la transition numérique et des télécommunications, d'en être les examinateurs.

Sur un plan plus personnel, je souhaite témoigner ici mes plus sincères remerciements à Nabyla Daidj, dont je resterai l'éternel « étudiant ». Souvent, des figures nous inspirent, en course, comme dans la recherche. Nabyla est l'une d'entre elles. Sans elle, rien de tout cela ne serait arrivé. Je ne saurais assez la remercier de m'avoir aidé à trouver une voie dans laquelle je me sente bien. Sa confiance et ses encouragements m'ont engagé dans la voie de l'enseignement, en me poussant à reprendre des études en master recherche au sein de l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines. J'y ai rencontré quelques autres figures inspirantes qui m'ont accompagné dans la voie de la recherche. Je tiens à remercier particulièrement Christophe Assens, Mourad Attarça, Pascal Corbel et Jean-Philippe Denis.

Chargé d'enseignement et de recherche depuis de nombreuses années au sein du « club » de l'école Institut Mines-Télécom Business School, j'ai pu faire la rencontre de performeurs aguerris, tout particulièrement au sein du département MMS. Merci à tous pour votre soutien et vos conseils quotidiens. Merci d'avoir partagé vos expériences, vos plans d'entraînement ou de m'avoir permis d'aménager mes séances de préparation. En espérant n'oublier personne, je tiens à présenter ma gratitude à Aline, Andréa, Augustin, Benoit, Christine, Denis, Djamel, Elisabeth, Estelle, Florence, Imed, Jacky, Jacques, Jean-Luc, Loréa, Madeleine, Marie, Michel, Olaf, les Olivier, Pierre-Antoine, Pauline, Richard, Sandrine, Said, Sébastien, Sylvie, Thierno, Thierry, Tristan...

Merci aux nombreux équipiers, relecteurs des débuts ou de la dernière minute, qui ont permis de réinterroger, de corriger et d'améliorer la prose de cet écrit : Chantal, Cyrielle, Donia, Emmanuel, François, Lilette, Marc, Marie, Maud, Mélissa, Myriam, Nabyla, Nicolas, Olivier.

En amont et durant la course, on croise de nombreuses personnes qui rendent l'organisation possible et facilitent notre expérience en participant à la gestion des inscriptions, en tenant les ravitaillements... Merci aux équipes de Télécom Paris et du laboratoire i3, Christophe et Florence, pour l'accompagnent administratif ainsi que Constance pour nos longues discussions. Merci aux entrepreneurs, qui mènent eux aussi leur marathon et qui ont malgré tout accepté de prendre le temps de partager leur expérience avec moi : Alexis, Arthur, Clément, Imane, Léa, Thimothée, Thomas et Yohann. Merci à Jean-Luc et à Nathalie de nous avoir permis d'accéder à des données riches de la Chambre de commerce et d'industrie.

Le marathon est une épreuve dont la fin semble si loin sur la ligne de départ et pleine de doute, qu'il paraît impossible d'en franchir l'arrivée sans l'énergie de ses proches qui quotidiennement nous supportent, dans toutes les dimensions que revêt ce terme. Merci à ma famille, à mes parents, à Cyrielle et à Ada, soutiens indéfectibles de toutes mes aventures sans qui je n'aurai sans doute jamais eu l'enthousiasme et l'énergie de me lancer tant de fois ; à ma famille élargie, mes amis, dont je ne citerai pas la liste de peur d'en oublier certains. Ils se reconnaîtront. Ces quelques lignes que vous ne lirez, pour certains, sans doute jamais vous sont dédiées. Le résumé vous permettra *a minima* de prendre la teneur de ce travail dont vous avez longtemps entendu parler.

Dans le marathon comme dans la thèse, l'arrivée couronne une longue quête. C'est sans nul doute celle-ci qui permet d'apprendre et de progresser. Pour reprendre les mots du sage Lao Tsu : « *un voyage de 1000 kilomètres commence par un seul pas.* ». J'ai déjà hâte de faire avec vous le prochain !

Droits d'auteurs

Ce texte est mis à disposition selon le Contrat :
« **Attribution-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de modification 3.0 France** »
disponible en ligne : <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/>



L'école doctorale n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises par cette thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Table des matières

Remerciements	5
Droits d'auteurs.....	8
Table des matières	9
Table des illustrations.....	16
Table des tableaux	18
Résumé.....	20
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	23

1. Contexte de la thèse : de l'engouement pour l'entrepreneuriat à l'engouement pour l'entrepreneuriat numérique	24
1.1. Définition de l'entrepreneuriat numérique	28
1.2. Les <i>start-ups</i> , un engouement politique renouvelé de l'entrepreneuriat	31
1.3. Les <i>start-ups</i> , objet médiatique : proposition de méthode pour qualifier l'engouement médiatique.....	37
1.4. Les <i>start-ups</i> , vers un engouement sociétal contagieux	42
2. Problématique et questions de recherche	45
2.1. Genèse de la problématique	45
2.2. Questions de recherche	48
3. Intérêt de la recherche.....	53
4. Structure de la thèse et approche des questions de recherche.....	54
4.1. Première partie : revue de la littérature	54
4.2. Deuxième partie : design de la recherche	55
4.3. Troisième partie : recueil de publications	55

PARTIE 1. REVUE DE LA LITTÉRATURE58

Avant-propos de la partie 1	59
Chapitre I. L'entrepreneuriat, un champ de recherche singulier.....	61
Introduction au chapitre 1	62
1. Un champ disciplinaire émergent	65
1.1. L'entrepreneuriat un champ de recherche récent	65
1.2. L'entrepreneuriat un champ de recherche en plein essor	66
1.3. L'entrepreneuriat une discipline enseignée	69
2. L'entrepreneuriat, un phénomène complexe	74
2.1. De quoi parle-t-on quand on parle d'entrepreneuriat ?.....	74
2.2. L'entrepreneuriat, un champ de recherche multidisciplinaire.....	76
2.3. L'entrepreneuriat un champ de recherche multiparadigmatique.....	79
Conclusion du chapitre 1	86
Chapitre II. L'intention entrepreneuriale au sein des principales approches du champ de l'entrepreneuriat	88
Introduction au chapitre 2	89
1. Justification des approches choisies.....	90
2. L'approche fonctionnelle.....	94
2.1. Les pionniers de la recherche en entrepreneuriat	94
2.2. L'approche économique de l'entrepreneuriat.....	96
3. L'approche individu	98
3.1. Approche descriptive, approche par les traits : comprendre qui est l'entrepreneur	98
3.2. Approche comportementale, approche par les faits : comprendre ce que fait l'entrepreneur	103
4. L'approche processuelle	105
4.1. Le paradigme de l'émergence organisationnelle	107
4.2. Le paradigme de l'opportunité d'affaires	108

4.3. Le paradigme de la création de valeur	112
4.4. Le paradigme de l'innovation	113
4.5. La décision entrepreneuriale	114
4.6. L'action entrepreneuriale	118
5. Approche et paradigme retenus	123
Conclusion du chapitre 2	125
Chapitre III. L'intention entrepreneuriale	127
Introduction du chapitre 3	128
1. L'intention dans le champ de la recherche en entrepreneuriat	131
2. Définition de l'intention entrepreneuriale	136
3. L'intention entrepreneuriale au cœur du processus entrepreneurial	138
4. Les principaux cadres théoriques de l'intention entrepreneuriale	141
4.1. Théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975)	141
4.2. Théorie de l'événement entrepreneurial (Shapero & Sokol, 1982)	142
4.3. Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)	143
4.4. Théorie de l'intention entrepreneuriale	146
5. Limites du modèle d'intention entrepreneuriale	154
6. Modèle conceptuel d'intention entrepreneuriale retenu	156
Conclusion du chapitre 3	158
PARTIE 2. DESIGN DE LA RECHERCHE	160
<hr/>	
Avant-propos de la partie 2	161
Chapitre IV. Recherche d'un positionnement épistémologique	164
Introduction au chapitre 4	165
1. Origines et définitions de l'épistémologie	166

2. Les principaux cadres épistémologiques en Sciences de Gestion	169
2.1. Vision positiviste	171
2.2. Vision constructiviste et interprétativiste	174
3. Posture épistémologique retenue dans la recherche	180
3.1. De la complexité de déterminer le cadre conceptuel de sa recherche	180
3.2. Émergence du choix d'une posture épistémologique	180
3.3. Modèle de science mobilisé : les sciences de l'artificiel	182
3.4. Posture retenue : constructivisme, d'orientation pragmatique	184
Conclusion du chapitre 4	190
Chapitre V. Notre démarche méthodologique	191
Introduction au chapitre 5	192
1. Élaboration de notre objet de recherche	194
2. Adoption d'une démarche exploratoire hybride	196
3. Choix d'un mode de raisonnement abductif	198
3.1. Raisonnement déductif	198
3.2. Raisonnement inductif	199
3.3. Raisonnement abductif	199
4. Dimension empirique : approche, recueil et analyse des données	201
5. Validité de notre recherche	205
5.1. Fiabilité de notre recherche	206
5.2. Étude de la validité interne de notre recherche	207
5.3. Étude de la validité externe de notre recherche	209
Conclusion du chapitre 5	210

PARTIE 3. RECUEIL DE PUBLICATIONS 212

Avant-propos de la partie 3 213

Synthèse et liste des articles 215

Chapitre VI. Le paradigme médiatique sur l'entrepreneuriat numérique . 218

Points clés de l'article et implications pour les praticiens..... 219

Introduction.....220

1. Méthodologie.....224

2. Résultats..... 227

2.1. L'uniformité des croyances journalistiques..... 227

2.2. Le caractère contestable des croyances médiatiques231

2.3. Des approximations médiatiques conscientes et assumées..... 236

3. Conclusion – Limites et extensions240

Chapitre VII. L'adhésion des porteurs de projets digitaux au récit médiatique sur les *start-ups* 243

Points clés de l'article et implications pour les praticiens.....244

Introduction.....245

1. Méthodologie..... 249

2. Résultats..... 252

2.1. Le mythe de l'argent et du succès faciles sur Internet 252

2.2. Le mythe de l'épiphanie et du temps accéléré sur Internet 255

2.3. Le mythe de l'échec stigmatisant.....257

Conclusion..... 260

Chapitre VIII. Les modèles de l'intention entrepreneuriale à l'ère des *start-ups*..... 264

Introduction.....265

1. Design de recherche	273
1.1. Cadre conceptuel mobilisé : les modèles de l'intention entrepreneuriale et leurs variables principales	273
1.2. Un corpus de données qualitatives.....	275
1.3. Échantillonnage	276
2. Résultats et discussions.....	278
2.1. Résultat 1 – Transformation du groupe de variables « <i>perceptions de désirabilité</i> »	278
2.2. Résultat 2 – Transformation du groupe de variables « <i>perceptions de la norme sociale</i> »	282
2.3. Résultat 3 – Transformation du groupe de variables « <i>perceptions de la faisabilité</i> »	286
Conclusion – Limites et extensions.....	290

CONCLUSION GENERALE 293

1. Problématique, cadre théorique, démarche de la recherche (chapitres 1,2,3 et 4).....	294
2. Principaux apports (chapitres 5,6 et 7)	296
2.1. Contributions au domaine de recherche.....	297
2.2. Visée opératoire des résultats	301
3. Limites de la recherche.....	305
3.1. Des limites méthodologiques.....	305
3.2. Des limites conceptuelles	306
4. Thèse défendue et perspectives de prolongement : l'entrepreneuriat numérique, un champ en construction	308

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 310

ANNEXES 341

Listes des annexes	342
Annexe 1. Data : Innosight analysis based on public S&P 500 data sources	343
Annexe 2. Liste des sections du conseil national des universités	344
Annexe 3. Travaux les plus cités concernant l'intention entrepreneuriale sur la période étudiée entre 2004 et 2013	345
Annexe 4. Réponses du questionnaire d'enquête réalisé dans le cadre de l'article 1... ..	346
Annexe 5. Infographie sur le regard des médias sur les <i>start-ups</i> françaises réalisée à partir des travaux Bazenet et Houy (2019)	357
Annexe 6. Questionnaire de l'enquête nationale transmis par les Chambres de Commerce et d'Industrie dans la cadre de l'Observatoire Permanent des Porteurs de Projets	360
Annexe 7. Guide d'entretien semi-directif.....	371

Table des illustrations

Figure 1 : Évolution du nombre et valeur des entreprises types « <i>Licorne</i> » entre 2015 et 2021 à partir de notre base de données	35
Figure 2 : Classement Presse Quotidienne Nationale 2018-2019	40
Figure 3 : Évolution du nombre d'articles de presse français consacrés aux <i>start-ups</i> entre 1990 et 2020 à partir de notre base de données	41
Figure 4 : Déclinaison de la problématique en trois questions de recherche	50
Figure 5 - Déroulé de la thèse.....	57
Figure 6 : Schéma distinguant les notions de domaine, champs et objet de recherche	63
Figure 7 : Les trois dimensions de l'entrepreneuriat	72
Figure 8 : Schéma des frontières et intersections disciplinaires	79
Figure 9 : Exemple de représentation de liens entre différents paradigmes de l'entrepreneuriat.....	84
Figure 10 : L'approche englobante du processus entrepreneurial	107
Figure 11 : Modèle du processus entrepreneurial	110
Figure 12 : Contraste entre les théories de la découverte et de la création d'opportunité ..	111
Figure 13 : Les trois moments d'un projet entrepreneurial.....	119
Figure 14 : Catégorie d'articles après analyse de citations	131
Figure 15 : Sous-catégories dans les recherches récentes sur l'intention entrepreneuriale .	134
Figure 16 : Phases du processus de création d'entreprise	138
Figure 17 : Schéma du modèle d'action raisonnée.....	141
Figure 18 : Schéma du modèle de la formation de l'événement entrepreneurial	142
Figure 19 : Schéma du modèle du comportement planifié.....	144
Figure 20 : Schéma du modèle de l'événement entrepreneurial d'après Krueger et Casrud (1993)	147

Figure 21 : Schéma du modèle de l'intention entrepreneuriale	149
Figure 22 : Schéma du modèle modifié de l'intention entrepreneuriale	150
Figure 23 : Schéma du modèle modifié de l'intention entrepreneuriale tenant compte de l'opportunité d'affaires.....	153
Figure 24 : Schéma conceptuel du modèle de l'intention entrepreneuriale	274

Table des tableaux

Tableau 1 : Nombre et valeur des entreprises types « <i>Licorne</i> » entre 2015 et 2021.....	34
Tableau 2 : Nombre d'articles de presse français consacrés aux <i>start-ups</i> entre 1990 et 2020	37
Tableau 3 : Répartition des thèses soutenues en entrepreneuriat entre 2018 et 2019 selon le domaine	68
Tableau 4 : Caractéristiques le plus souvent attribuées aux entrepreneurs par les spécialistes en comportement (tiré de Filion, 1999)	100
Tableau 5 : Principes des logiques « <i>effectuale</i> » et « <i>causale</i> »	116
Tableau 6 : Les paradigmes de recherche en Sciences de Gestion	179
Tableau 7 : Synthèse du paradigme constructivisme ingénierique	187
Tableau 8 : Formats et sujets couverts par les médias des journalistes interrogés	224
Tableau 9 : Réponses données par les journalistes interrogés sur des questions pouvant faire débat.....	229
Tableau 10 : Croyances des journalistes sur les paramètres explicatifs du succès des <i>start-ups</i>	232
Tableau 11 : Réponses données par les journalistes sur leur processus de sélection des sujets traités.....	237
Tableau 12 : Caractéristiques des porteurs de projets entrepreneuriaux considérés dans l'article.....	250
Tableau 13 : Comparaison de certaines réponses données par l'ensemble des porteurs de projets et par les porteurs de projets digitaux.....	253
Tableau 14 : Comparaison de certaines réponses données par l'ensemble des porteurs de projets et les porteurs de projets digitaux.....	256
Tableau 15 : Comparaison de certaines réponses données par l'ensemble des porteurs de projets et par les porteurs de projets digitaux.....	259

Tableau 16 : Articles traitant du concept d'intention entrepreneuriale au sein de deux revues spécialisées en entrepreneuriat (Entreprendre & Innover et Revue de l'Entrepreneuriat) sur la période 2011-2021.....	268
Tableau 17 : Caractéristiques de l'échantillon interrogé.....	276
Tableau 18 : Synthèse des principaux résultats des articles de recherche.....	298

Résumé

Dans un contexte d'engouement généralisé pour l'entrepreneuriat numérique, cette thèse de doctorat s'intéresse à la question de l'influence des récits médiatiques sur l'intention d'entreprendre des porteurs de projets digitaux. Elle propose une caractérisation du discours médiatique produit par la presse sur les *start-ups*. Elle vise également à analyser l'adhésion des porteurs de projets numériques à ces représentations. Enfin, elle revisite la question de « *l'intention entrepreneuriale* » des primo-entrepreneurs digitaux.

La problématique générale de cette thèse peut être formulée et résumée ainsi : *Quels sont les caractéristiques et les effets du récit médiatique produit à l'égard des start-ups sur le comportement des entrepreneurs numériques ?*

Cette problématique invite à différents angles d'analyse dont nous avons fait le choix de nous saisir séparément au travers de la réalisation d'une thèse par essais. Trois questionnements ont été retenus qui ont chacun fait l'objet d'un terrain d'étude spécifique donnant lieu à trois articles de recherche :

1. Dans quelle mesure le récit médiatique produit par les journalistes sur les *start-ups* est-il cohérent avec les résultats proposés par les chercheurs en entrepreneuriat ?
2. Les primo-entrepreneurs du numérique adhèrent-ils au récit médiatique sur l'entrepreneuriat numérique ?
3. Dans le contexte actuel marqué par une forte médiatisation des *start-ups*, quels sont les déterminants de l'intention entrepreneuriale des primo-entrepreneurs du numérique ?

Pour l'ensemble de ce travail doctoral, nous avons retenu une posture épistémologique constructiviste, d'orientation pragmatique. Nous avons ainsi mobilisé un raisonnement de type abductif, procédant à des boucles récursives et à des itérations entre les faits, les hypothèses et la littérature académique. Notre démarche de recherche nous a amené à construire et à traiter, selon les articles, des corpus de données quantitatives ou qualitatives

pour tenter de trouver les explications les plus plausibles face aux phénomènes observés. Les deux premiers articles se répondent, tandis que le troisième permet d'approfondir les pistes de recherche qui s'en dégagent.

Le premier article (Bazenet & Houy, 2019) propose un examen critique du traitement médiatique réservé à l'entrepreneuriat numérique. Il caractérise le paradigme à partir duquel se forment les réflexions des journalistes à l'égard des *start-ups* et des entrepreneurs du web. Un questionnaire a été envoyé à 1 747 journalistes afin d'apprécier leurs points de vue sur l'entrepreneuriat numérique. Les réponses obtenues auprès de 129 journalistes permettent de mettre en évidence trois résultats majeurs. D'abord, nous établissons la présence d'une forme d'homogénéité des croyances journalistiques. Nous rendons compte ensuite de l'existence d'un écart entre les convictions médiatiques et les résultats de recherche en Sciences de Gestion sur ce sujet. Enfin, nous montrons que les approximations présentes dans certains articles de presse sont conscientisées et assumées par les journalistes. L'article intègre une série de discussions pour comprendre les incidences de ces résultats sur le comportement et les actions des acteurs de l'écosystème entrepreneurial.

En prolongement de ce premier essai, le deuxième article (Houy & Bazenet, 2020) examine la question de l'adhésion des porteurs de projets digitaux à la mythologie entrepreneuriale proposée par les médias grand public. Les résultats avancés s'appuient sur le traitement d'un corpus intégrant des données d'enquêtes réalisées auprès de 90 278 porteurs de projet. Ils soulignent le poids du récit médiatique. Ainsi, les porteurs de projets digitaux montrent une grande confiance à l'égard de leur future activité, leur optimisme s'appuyant sur des croyances entretenues par la presse généraliste. En conclusion de ces observations, et dans l'enjeu de déconstruire les idées reçues sur les *start-ups*, notre article avance un certain nombre de recommandations à l'attention des acteurs de l'accompagnement entrepreneurial.

Enfin, le troisième article (Bazenet, 2022) vise, dans une démarche exploratoire, à compléter l'analyse des deux travaux précédents en approfondissant la question de l'intention d'entreprendre. Nous nous saisissons d'un modèle de recherche spécifique, le modèle de « *l'intention entrepreneuriale* », pour cerner les motivations de la nouvelle génération d'entrepreneurs du numérique. Au travers d'un terrain ad-hoc constitué d'un

panel de huit primo-entrepreneurs, nos analyses fondées sur des entretiens semi-directifs montrent que les groupes de variables classiquement mobilisés pour étudier l'intention d'entreprendre peuvent être requestionnés. Les perceptions de « *désirabilité* », de « *norme sociale* » et de « *faisabilité* » prennent des formes inédites comparativement à la manière dont elles étaient mobilisées dans les travaux réalisés jusqu'alors sur ce sujet. Les entrepreneurs du numérique semblent d'une part instrumentaliser le discours médiatique et la norme sociale pour augmenter leur résilience. D'autre part, les porteurs de projets digitaux valident très en amont, au sein du processus entrepreneurial, leur désir d'entreprendre passant d'un désir « *projeté* » à un désir « *testé* » grâce à une mise en situation. Enfin, grâce aux possibilités offertes par les technologies numériques, ils testent rapidement la faisabilité de leur projet, limitant les zones d'incertitude afférentes à sa réalisation.

Ce travail doctoral a une visée exploratoire. Il tente d'ouvrir des pistes de recherche sur des sujets relativement peu traités par la littérature académique. Nos travaux montrent la difficulté des journalistes à définir les contours et à rendre compte du processus entrepreneurial dans un contexte numérique. Les journalistes véhiculent des représentations parfois éloignées des résultats proposés par les travaux académiques quant aux spécificités de l'entrepreneuriat numérique. Nous pointons également l'inconfort des porteurs de projets, qui adhèrent à ces représentations biaisées, pour se positionner face à ce phénomène nouveau. Enfin, nos travaux montrent que les modèles mobilisés pour expliquer l'intention entrepreneuriale des porteurs de projets digitaux peuvent être réinterrogés. Sur cette question, les chercheurs doivent sans doute renouveler certains de leurs modèles pour tenter de capter les ressorts plus contemporains de l'intention entrepreneuriale dans le domaine numérique. Dès lors, l'entrepreneuriat numérique semble difficile à approcher tant par les journalistes, les praticiens que les chercheurs.

Analysés ensemble, ces résultats nous invitent à formuler une proposition. L'entrepreneuriat numérique peut être envisagé, non pas comme un prolongement de l'entrepreneuriat classique, mais comme un nouveau paradigme fondé sur une série de principes originaux, de procédures atypiques et de pratiques inédites. Ce champ, en évidence en construction, ouvre de nouvelles perspectives de recherche.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

1. Contexte de la thèse : de l'engouement pour l'entrepreneuriat à l'engouement pour l'entrepreneuriat numérique

Depuis les années 1980, l'entrepreneuriat occupe une place croissante au sein du système économique français comme au niveau mondial (Lecorche & Schaeffer, 2021). Pour reprendre les propos d'Audrescht (2007), nous avons basculé d'un capitalisme managérial vers un capitalisme entrepreneurial.

Cet engouement se manifeste par la volonté politique de soutenir massivement l'entrepreneuriat, perçu comme un levier majeur de dynamisme économique et de création d'emploi (Mustar, 2009 ; Smith *et al.*, 2006 ; Gladwin & Kennelly, 1995)¹. En attestent les nombreuses politiques européennes de soutien à l'entrepreneuriat telles que le programme COSME, le programme pluriannuel européen pour la compétitivité des entreprises et des PME lancé en 2013 et plus particulièrement le rapport de la Commission européenne Plan d'action « *Entrepreneuriat 2020* » qui vise à promouvoir « *une culture de l'entrepreneuriat et de l'innovation qui rende possible la relance des économies et l'émergence d'un vrai « esprit d'entreprise européen » à même de mobiliser la société en général pour pouvoir réaliser les objectifs qui concernent tout un chacun.* »².

L'engouement pour l'entrepreneuriat semble s'être « déplacé » et focalisé en faveur d'un entrepreneuriat désormais numérique (Flécher, 2019). L'État a d'ailleurs créé en 2013 la French Tech, pour accompagner la création et le développement de *start-ups*. Comme le soulignent Bensaid et Azdimousa (2021, p. 3), « *La popularité de l'entrepreneuriat digital a augmenté considérablement avec une attention accrue des médias, des domaines académiques, du gouvernement, et des entreprises dans le but de comprendre le concept* ». La massification des usages numériques, portée par le développement de l'Internet, l'émergence des technologies de l'information et de la communication, a réinventé les relations entre les

¹ Cité par Lecorche et Schaeffer (2021)

² Avis du Comité économique et social européen sur la Communication de la Commission – Plan d'action « *Entrepreneuriat 2020* » - Raviver l'esprit d'entreprise en Europe. COM(2012) 795 final, paru le 23 mai 2013

consommateurs et les entreprises. L'éclosion d'un nouveau champ des possibles aux innombrables opportunités attire les nouveaux entrepreneurs du web qui cherchent à les exploiter : vente de biens et de services avec le e-commerce ou encore l'apparition de e-services.

Dans le cadre de ce travail doctoral, nous nous intéresserons à cette forme particulière d'entrepreneuriat qu'est l'entrepreneuriat numérique. Nous utiliserons sans distinction les termes entrepreneuriat numérique et entrepreneuriat digital. Dans cette partie introductive, nous tenterons en premier lieu de définir la notion d'entrepreneuriat numérique afin de préciser notre objet d'étude. Comme nous le verrons dans le chapitre 1 de ce manuscrit, expliciter ou donner une définition unique du phénomène entrepreneurial est une tâche ardue, voire impossible. Il en est de même pour l'entrepreneuriat numérique. A notre connaissance, peu de travaux de recherche se sont penchés sur cette notion, « *le phénomène de l'entrepreneuriat digital n'a pas suffisamment été traité par la communauté scientifique.* » (Bensaid & Azdimouza, 2021, p.2) et les recherches existantes prennent la forme d'un ensemble fragmenté d'idées (Skouri & Aligod, 2022).

En second lieu, nous nous attacherons à interroger l'existence d'un engouement autour des *start-ups*, symbole du modèle entrepreneurial numérique. Bien qu'aucune définition ne semble donner précisément les contours du terme *start-up*, deux caractéristiques font globalement consensus : la notion de jeune entreprise innovante et la notion de fort potentiel de croissance (Englebert, 2021), ou plus spécifiquement d'hyper croissance (Sahut *et al.*, 2019 ; Chabaud *et al.*, 2015 ; Birley & Westhead, 1994 ; Arlotto *et al.*, 2011). Nous nous appuyerons ici sur la définition utilisée par Boissin *et al.* (2019, p. 22)³ qui désignent les *start-ups* par « *firmes entrepreneuriales innovantes de moins de 25 ans qui commercialisent des produits et/ou services à fort contenu technologique et qui ont un haut potentiel de croissance* (Asquin & Chastand, 2009 ; Bernasconi, 2008 ; Daily *et al.*, 2002 ; Grilli & Murtinu, 2011 ; Grundei & Talaulicar, 2002 ; Le Gloan, 2007 ; Redis, 2007 ; Tarillon, 2014 ; Wirtz, 2011) ».

³ Cité par Boissin *et al.* (2019).

Cet engouement véhiculé par les discours politiques, les représentations médiatiques (Fayolle *et al.*, 2021 ; Boissin *et al.*, 2008) ou diffusées au sein de la littérature grise semble partagé par une partie de la société. Les *start-ups* sont devenues un symbole de modernité, d'innovation, de progrès et même un état d'esprit. La période 1995 à 2000 a vu l'émergence des entreprises « *dot com* ». Nées dans la Silicon Valley, ces entreprises réalisaient la majorité de leurs bénéfices sur Internet. C'est au début des années 2000, que la notion de *start-up* a pris réellement son essor. Elle envahit, depuis, la sphère politique, la sphère médiatique et la sphère sociale. Des séries ou des films retracent les épopées extraordinaires d'entreprises ou d'entrepreneurs numériques à succès. « *Les entrepreneurs sont célébrés de toutes parts : médias, partis politiques, collectivités locales, banques et assurances, grandes entreprises, enseignement... La forte couverture médiatique, les nombreux concours d'innovation contribuent ainsi à modifier les attitudes et les comportements en faveur des entrepreneurs.* » (Albert & Krieger, 2017, p. 106).

Pour autant, nous pouvons interroger cet engouement. Nous adopterons, comme dans l'ensemble de notre travail doctoral, une perspective critique face à cet emballement pouvant apparaître comme disproportionné envers les *start-ups*. Nous émettrons dès cette introduction quelques doutes sur le bien-fondé de celui-ci. Nous utiliserons dans ce travail doctoral les outils à la disposition du chercheur pour questionner certaines représentations précises répandues sur l'entrepreneuriat numérique.

Nous distinguerons cependant l'utilisation du terme critique dans le cadre de notre travail doctoral de la posture fondant une théorie critique dans notre champ de recherche, correspondant aux « *études critiques en management* » plus connues sous l'acronyme CMS, pour « *Critical Management Studies* » (Alvesson & Willmott, 1992). Ce courant de recherche, apparu au cours des années 1990, s'applique désormais à l'ensemble des sous-disciplines des Sciences de Gestion. « *Bien que très hétérogènes, ces perspectives critiques ont toutes l'ambition d'incarner une alternative aux courants dominants en Sciences de Gestion.* » (Jacquemin *et al.*, 2017, p.20). Ce champ regroupe une grande diversité, hétérogénéité, de travaux disparates et protéiformes (Huault & Perret, 2009). Dans le champ de l'entrepreneuriat, Germain et Jacquemin (2017) nous proposent quelques « *voies et voix d'approches critiques en entrepreneuriat* », titre du numéro spécial de la *Revue de*

l'Entrepreneuriat dédié à ce sujet. Dans un effort de clarification, les auteurs nous proposent à partir de travaux antérieurs (Alvesson *et al.*, 2009 ; Duberley & Johnson, 2009 ; Taskin, 2011)⁴ un cadre pour déterminer une démarche critique en Sciences de Gestion autour de caractéristiques principales que nous ré-explicitons brièvement ci-dessous :

- 1) la déconstruction des idées généralement admises comme « *allant de soi* » répandues dans les discours politiques, académiques ou pratiques.
- 2) La prise en considération de la performativité des discours des acteurs de l'écosystème.
- 3) l'acceptation de la multitude de rationalités des pratiques en gestion, les acteurs économiques n'étant pas guidés exclusivement par la recherche de la performance.
- 4) la réflexivité sur le rôle du chercheur en gestion qui façonne lui-même une réalité qu'il est en train de construire et son impact sur les pratiques en gestion qu'il observe.
- 5) la mise en exergue des rapports de pouvoir et structures de domination derrière les discours, pratiques et connaissances produites.

Notre posture au travers des travaux produits dans le cadre de ce travail doctoral pourrait répondre à certains de ces critères (1-2-3). Notre travail nous amène à déconstruire certaines idées reçues sur les *start-ups*, interroge la performativité des discours sur l'entrepreneuriat numérique, discute des diverses raisons qui poussent certains porteurs de projets digitaux à se lancer dans l'aventure entrepreneuriale (Bazenet & Houy, 2020 ; 2019 ; 2017).

Même si ces critères ne sont pas tous nécessaires simultanément pour parler d'approches critiques (Jacquemin *et al.*, 2017), le critère n°5 de notre liste, à savoir la mise en lumière des rapports de domination, de pouvoir, qui conduisent à certaines pratiques, semble un critère déterminant. Huault (2009, p.6) précise en ce sens que « *les CMS visent à remettre en question l'ordre existant et les arrangements institutionnels à l'origine des phénomènes de domination sociale, économique, idéologique et symbolique. Elles mettent en évidence le potentiel*

⁴ Cité par Jacquemin *et al.* (2017)

d'émancipation des sociétés, mais aussi la manière dont celui-ci est perpétuellement menacé par des processus d'aliénation des individus. ». Dès lors, nous ne pouvons nous inscrire pleinement dans ce type d'approche.

1.1. Définition de l'entrepreneuriat numérique

Suite à leur étude menée en 2021, Bensaïd et Hassan proposent une définition claire et fonctionnelle du concept d'entrepreneuriat digital. Les auteurs ont mené une analyse systématique de la littérature en étudiant les articles scientifiques proposant une définition de ce concept. Ils rappellent que la notion est relativement nouvelle, apparue au début des années 2000 avec l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication et l'adoption massive d'Internet. Ils ont ainsi constitué une base de données d'analyse à partir de la recherche de quatre mots-clés dans les bases académiques françaises et anglo-saxonnes, utilisés pour désigner ce concept :

- 1) « *Internet entrepreneuriat* » ou « *Internet entrepreneurship* » (McKelvey, 2001) ;
- 2) « *cyber entrepreneuriat* » ou « *cyber entrepreneurship* » (Carrier et al., 2004) ;
- 3) « *e-entrepreneuriat* » ou « *e-entrepreneurship* » (Matlay, 2004) ;
- 4) « *entrepreneuriat digital* » et « *entrepreneuriat numérique* » ou « *digital entrepreneurship* » (Hull et al. 2007).

A partir de 135 documents issus de recherches académiques, les auteurs ont conservé finalement 20 ressources proposant une définition du concept. Des différentes propositions de définitions, la majorité des auteurs s'accorde sur le fait que l'entrepreneuriat digital est :

- une forme particulière d'entrepreneuriat,
- utilisant les nouvelles technologies digitales, « *particulièrement les médias sociaux, les big data, les solutions mobiles et de cloud computing* » (Bacigalupo et al., 2016, p. 39)
- pour exploiter de nouvelles opportunités exclusivement sur Internet (McKelvey, 2001 ; Zutchi et al., 2005 ; Wahee & Bhardwaj, 2014 ; Nunes, 2012 ; Nandanwar, 2013)
- en vue de la création d'un « *business électronique* » (Ziyae et al., 2014).

Pour compléter cette première ébauche de définition de l'entrepreneuriat numérique, il convient de s'interroger sur la nature des produits et services proposés : « *est-ce que l'entrepreneuriat digital fait référence uniquement aux entreprises proposant des produits dématérialisés ou peut-il englober également toute entreprise utilisant de manière exclusive les nouvelles technologies digitales en dépit de la nature du produit ?* » (Bensaid & Azdimoussa, 2021, p. 3).

A l'image de la proposition de Mankevich et Holmström (2016, p. 1) définissant l'entrepreneuriat digital comme « *la poursuite des opportunités entrepreneuriales qui donnent naissance à des produits et services exclusivement digitaux* », certains auteurs défendent l'idée que l'entrepreneuriat numérique concerne uniquement et exclusivement la production de biens et de services digitaux sans substance physique (Guthrie, 2014 ; Quinones *et al.*, 2013 ; Balachandran & Sakthivelan, 2013).

D'autres auteurs défendent, au contraire, l'idée que la nature des biens et services proposés importe moins que la digitalisation d'une partie ou de l'ensemble du processus entrepreneurial. Ziyae *et al.* (2014, p. 4) définissent l'entrepreneuriat digital comme « *une nouvelle manière de faire des affaires sous forme de business électronique* ». Dans la même veine, Jelonek (2015, p. 1014) définit le concept d'entrepreneuriat numérique comme « *une sous-catégorie d'entrepreneuriat, orientée vers la digitalisation d'activités et de processus d'affaires sélectionnés ou de toutes les activités et processus qui, dans une organisation traditionnelle, ont été exécutés physiquement.* ». Plusieurs critères peuvent permettre de qualifier le degré de digitalisation ainsi que les différents degrés d'entrepreneuriat digital : léger, modéré ou extrême (Hull *et al.*, 2007). Nous pouvons regrouper ces critères en quatre catégories :

- le degré de digitalisation des biens et services proposés ;
- le degré de digitalisation des activités internes de production ;
- le degré de digitalisation des interactions avec les intervenants externes à la chaîne de valeur, notamment les fournisseurs, sous-traitants et partenaires ;
- le degré de digitalisation des interactions avec les prospects et clients concernant les activités de marketing, de commercialisation, de logistique et distribution.

Les entreprises « *pure players* » (Xing & Grant, 2006) qui exercent une activité commerciale 100% en ligne, sans magasin physique, privilégiant une présence uniquement sur Internet, ne peuvent être exclues de l'entrepreneuriat numérique, même si les produits et services proposés ou encore les ressources utilisées restent physiques.

Sur la base des travaux de Bensaid et Azdimoussa (2021), nous pouvons compléter la proposition initiale et définir la notion d'entrepreneuriat numérique comme :

L'entrepreneuriat numérique est une forme particulière d'entrepreneuriat utilisant les nouvelles technologies digitales, particulièrement les médias sociaux, les *big data*, les solutions mobiles et de *cloud computing* pour exploiter de nouvelles opportunités exclusivement sur Internet en vue de la création d'un business totalement ou partiellement digitalisé proposant des biens et services de toute nature.

Dans le cadre de ce manuscrit, nous nous appuyerons sur cette définition large de la notion d'entrepreneuriat numérique que notre travail permettra de questionner. Nous désignerons par le terme *start-up* ces nouvelles entreprises technologiques issues du processus entrepreneurial numérique. Comme le soulignent Albert et Krieger (2017, p. 104), « *Dans l'univers des nouvelles entreprises, dont la majorité appartient aux secteurs d'activités traditionnels (industrie, commerce, services), il faut distinguer la galaxie des start-ups, ces jeunes entreprises innovantes en quête de croissance. On y voit coexister des entreprises très technologiques et des entreprises de e-commerce ou de e-service, dont la qualité des process et la rapidité d'exécution sont souvent le principal vecteur de compétitivité.* ». Dans le cadre de ce travail doctoral, nous nous intéresserons donc à l'écosystème des *start-ups*. Nous associerons la notion d'entrepreneuriat numérique au processus conduisant à la création d'une *start-up*, que celui-ci aboutisse ou non à la création officielle d'une entreprise.

Le concept d'entrepreneuriat, tout comme celui d'entrepreneuriat numérique n'admet pas une définition unanimement acceptée. Comme vu précédemment, la notion de *start-up* quant à elle reste encore insuffisamment définie. Bien que notre cadre conceptuel reste peu défini, nous allons dans la suite de notre introduction présenter des éléments montrant l'engouement actuel pour l'entrepreneuriat numérique à travers celui dévolu aux *start-ups*. Nous nous focaliserons sur l'engouement manifesté au travers des discours politiques, des

discours médiatiques et par l'ensemble de la société. Ce contexte nouveau et particulier justifie l'intérêt de notre travail de recherche.

1.2. Les *start-ups*, un engouement politique renouvelé de l'entrepreneuriat

Le « modèle *start-up* » s'est immiscé au cœur des promesses et ambitions politiques. Elles attirent l'attention des pouvoirs publics (Wright *et al.*, 2015). En témoigne par exemple la déclaration d'Axelle Lemaire, alors secrétaire d'État chargée du numérique, lors d'une interview par Le Figaro le 20 septembre 2015 qui portait comme ambition de faire de la France une « *start-up nation* ». Plus récemment, le ministre chargé de la transition numérique et des télécommunications, Jean-Noël Barrot, rappelle dans son discours prononcé à l'Assemblée nationale le 27 septembre 2022, que l'objectif principal de son mandat est que la France « *tienne son rang de grande nation du numérique* » en permettant notamment à des *start-ups* de se développer.

Le concept « *start-up nation* » que l'on doit aux deux auteurs israéliens Senor et Singer dans leur livre remarqué « *The Startup Nation: the Story of Israel's Economic Miracle* » publié en 2009 est l'un des piliers programmatiques du candidat et futur président Emmanuel Macron, lors de l'élection présidentielle de 2017. Il en fera une ambition économique au travers de ses propos tenus le 13 avril 2017 au deuxième sommet des *start-ups* organisé par le magazine Challenges : « *Une start-up nation est une nation où chacun pourra se dire qu'il pourra créer une start-up.* ». Les pouvoirs publics semblent voir dans la création d'entreprises technologiques une solution potentielle pour pallier les difficultés économiques. La création d'entreprise et plus particulièrement l'entrepreneuriat numérique sont présentés dans certains discours politiques comme une solution à la désindustrialisation française, au chômage de masse, aux crises économiques qui touchent successivement notre activité économique. Dans le contexte de crise sanitaire du Covid-19 que connaît le monde en 2020 et en 2021 et qui entraîne des mutations économiques structurelles, l'entrepreneuriat et plus particulièrement l'entrepreneuriat numérique apparaissent comme une réponse pour faire face au monde d'après.

Des *start-ups* sont à l'origine de bouleversements radicaux dans la plupart des secteurs économiques et connaissent pour les plus prometteuses des croissances inégalées par rapport aux acteurs historiques. Les chiffres des succès font rêver. Leur développement rapide est sans précédent. En 20 ans, les plateformes numériques ont bouleversé par leur croissance fulgurante, leur attractivité et leur capitalisation boursière, l'échiquier de l'économie mondiale. Les entreprises ayant la plus forte capitalisation boursière ne sont plus les acteurs historiques du secteur tels que General Electric, ExxonMobil ou Citigroup mais des entreprises de plateformes numériques, ex- *start-ups* pour la plupart, telles qu'Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet/Google, Alibaba ou encore Facebook⁵. Une étude conduite par le groupe Innosight, spécialisé dans les stratégies de croissance montre que l'espérance de vie moyenne des entreprises cotées au S&P500 est passée de 33 ans en 1964, à 24 ans en 1996 et devrait être ramenée à 12 ans d'ici 2027⁶. La moitié des entreprises du S&P500 pourrait être remplacée sur la période 2020-2030 (annexe 1). Les *start-ups* bousculent les équilibres économiques existants. Désormais, tous les marchés traditionnels, y compris les plus réglementés, sont menacés par une ou plusieurs *start-ups* fondées sur Internet. En quelques mois et sans capitaux initiaux, Coursera, AirBnB, Clarity, Nest, Tesla, Uber, BlaBlaCar, Qapa, DemanderJustice, Square, KickStarter, le protocole Bitcoin ont réussi à être la menace la plus crédible des secteurs de l'éducation, de l'hôtellerie, du conseil, de l'habitat, de l'automobile, du transport de personnes, de la recherche d'emploi, du droit de proximité, du financement de projets et des moyens de paiement.

Ce propos est corroboré par un autre indicateur qu'il nous a semblé pertinent d'étudier : l'évolution du nombre de « licornes » sur le plan mondial et leur valeur totale cumulative. Le terme de « licorne » dans le champ lexical entrepreneurial désigne une *start-up* non cotée en bourse, valorisée à plus d'un milliard de dollars et qui a moins de dix ans d'existence. Aileen Lee, spécialiste américaine du capital-risque et fondatrice de Ventures Cowboy, a utilisé pour la première fois cette métaphore dans l'article du site TechCrunch « [Welcome To The Unicorn](#)

⁵ Financial Times Global 500

⁶ <https://www.innosight.com/insight/creative-destruction/>

Club: Learning from Billion-Dollar Startups »⁷ paru en 2013 repris dans le New York Times. Cet article présentait une étude dans laquelle l'auteure montrait qu'en 2013 moins de 0,1% des *start-ups*, dans lesquelles investissaient les fonds de capital-risque, atteignaient des valorisations supérieures à 1 milliard de dollars. De telles « *bêtes* » étaient rares et de tels niveaux de capitalisation pour des *start-ups* restaient marginaux.

Nous avons collecté des informations concernant l'évolution du nombre de licornes et leur valeur cumulée entre 2015 et 2021 afin de mieux rendre compte du phénomène. Les données n'étant pas disponibles à notre connaissance de manière longitudinale, nous les avons collectées (tableau 1). Nous nous sommes appuyé sur le site CBInsights qui présente de manière actualisée ces informations concernant les licornes. Puis, nous avons utilisé la base de données Wayback Machine, site d'archives web qui stocke des captures de pages Internet, afin de retrouver de 2015 à 2021 les informations. Pour une comparaison plus juste, nous avons pris des archives des pages à des périodes équivalentes chaque année. Les chiffres présentés sont pris au mois de décembre de chaque année sauf pour 2021 où les chiffres datent du mois de mai. Sur le plan méthodologique, nous avons pu retrouver des archives, captures d'écran du site CBInsights indiquant le nombre de licornes ainsi que leur valeur cumulée à la date, le site étant constamment actualisé. Nous avons répertorié ces données de manière annuelle. Bien que rudimentaire, cette méthodologie nous permet de tracer une tendance et d'en tirer quelques conclusions corroborant nos propos.

⁷ Article original "Welcome To The Unicorn Club: Learning from Billion-Dollar Startups" - <https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/>

Tableau 1 : Nombre et valeur des entreprises types « licorne » entre 2015 et 2021

Source : base de données constituée par nos soins en mai 2021 à partir des informations de CBInsights

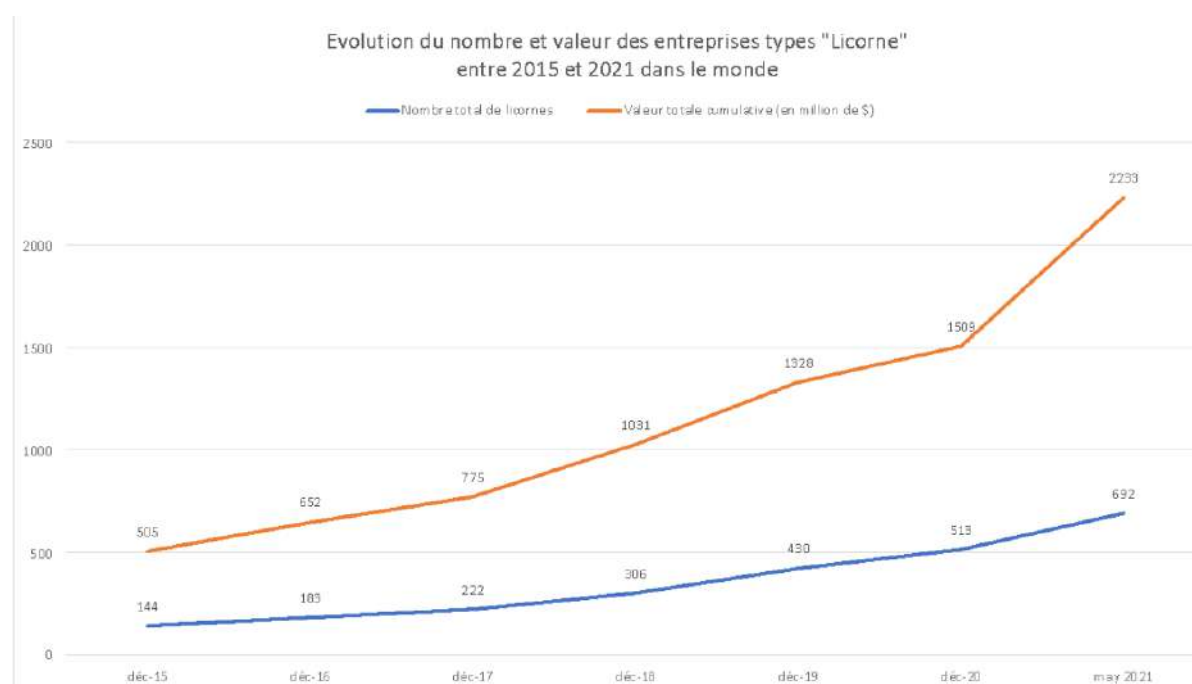
	Nombre total de licornes	Valorisation totale cumulative (en million de \$)	Taux de croissance moyen Nombre de licornes	Taux de croissance moyen Valorisation totale cumulative
2015 décembre -	144	505		
2016 décembre -	183	652	27,08%	29,11%
2017 décembre -	222	775	21,31%	18,87%
2018 décembre -	306	1031	37,84%	33,03%
2019 décembre -	430	1328	40,52%	28,81%
2020 décembre -	513	1509	19,30%	13,63%
2021 - mai	692	2233	34,89%	47,98%

Aujourd'hui, nous dénombrons⁸ sur le plan mondial 692 « licornes » en mai 2021 contre 144 « licornes » en 2015. Comme le montre le graphique ci-dessous (figure 1), le nombre de licornes suit un taux de croissance annuel moyen de 30,16% sur la période étudiée.

⁸ CBInsights - The complete list of unicorn companies - <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>

Cela atteste, sans nul doute, d'un intérêt économique croissant du marché envers les *start-ups* et justifie l'attention politique particulière qui est portée à cette nouvelle économie.

Figure 1 : Évolution du nombre et valorisation des entreprises types « licorne » entre 2015 et 2021 à partir de notre base de données



Les nouveaux succès de jeunes entreprises qui réinventent des secteurs établis, fascinent par les promesses de développement économique qu'elles offrent. Tel le mythe du nouvel eldorado datant de 1536 contant l'existence d'une contrée emplies d'or (Bennassar, 2007), ces entreprises nous plongent dans une nouvelle économie offrant des richesses infinies.

Plus qu'un facteur de développement économique, Emmanuel Macron fera du « *modèle start-up* » une vision politique pour la France à l'occasion du salon VivaTech le 15 juin 2017 : « *Je veux que la France soit une nation qui pense et bouge comme une start-up.* », sorte de prophétie qui annonçait l'émergence d'un « *Nouveau Monde* » (Quijoux & Saint-Martin, 2020).

Au-delà d'encourager les créations de *start-up* et de favoriser l'émergence de porteurs de projets digitaux, la « *culture start-up* » envahit la sphère politique et les pouvoirs publics. Comme le souligne Michel Turin (2020), le politique semble s'emparer du numérique comme argument attestant qu'un nouveau monde est en train de succéder à l'ancien. Ces éléments de langage utilisés par le politique qui magnifient l'entrepreneur et l'entrepreneuriat 2.0 sous-entendent pourtant qu'il y aurait des caractéristiques précises et particulières sans jamais en définir clairement les termes et le cadre. Cela participe à la mythologie autour du « modèle *start-up* » et de ce que l'on pourrait nommer entrepreneuriat numérique.

Cette orientation politique qui encourage depuis 2017 massivement l'entrepreneuriat numérique en France semble dépasser le cadre de la décision politique économique et met en exergue à travers elle un choix de société.

Pourtant, de manière critique, nous pourrions avancer que malgré l'engouement politique qui présente le développement des *start-ups* comme une solution aux problèmes économiques, les 120 jeunes pousses françaises les plus prometteuses de la French Tech composant les indices Next 40 et FT 120 sont à l'origine de seulement 10 000 créations nettes d'emplois en 2020 et emploient 37 500 personnes dont 26 000 en France. Le nombre d'emplois ainsi pourvus par l'élite des *start-ups* françaises représente un chiffre marginal comparé aux 27,1 millions d'actifs en France⁹, correspondant à moins de 0,10% des actifs français. Nous pouvons également interroger le coût réel des dispositifs publics pour soutenir l'entrepreneuriat numérique au regard des résultats liés compte tenu du fort taux de mortalité de ces jeunes entreprises innovantes. Shane (2008) à cet égard alerte sur les illusions entrepreneuriales qui peuvent biaiser les décisions politiques.

⁹ Chiffres Insee provenant des Tableaux de l'économie française. Edition 2020. Collection Insee Références

1.3. Les *start-ups*, objet médiatique : proposition de méthode pour qualifier l'engouement médiatique

Les médias peuvent être considérés comme des révélateurs ou du moins des indicateurs des sujets sociétaux. Les opinions dominantes d'une société donnée se forment au travers de conversations qui « *retravaillent, interprètent ou amplifient le discours médiatique* » (Moliner, 2020). Comme dans la plupart des pays occidentaux, nous pouvons constater en France la montée en puissance des médias. Cela s'explique par un équipement des ménages en moyens de communication de masse accessibles désormais par Internet, par le nombre de chaînes de télévision et de stations radios croissant. L'importance accrue du marketing politique, la prolifération des agences de conseil en communication, l'utilisation massive du « *storytelling* » sont autant de facteurs qui montrent le lien étroit entretenu par le politique avec les médias.

Relayant les impulsions politiques, les médias se sont également emparés du phénomène des *start-ups*. Nous avons tenté de qualifier cet engouement médiatique pour les *start-ups* au travers d'une méthodologie originale. Les données n'étant pas disponibles, nous avons créé notre propre jeu de données pour rendre compte de l'évolution quantitative des articles de presse dédiés aux *start-ups*.

Nous avons réalisé une étude statistique afin de mesurer l'ampleur du sujet dans la sphère médiatique en suivant l'évolution du nombre d'articles de presse consacrés aux *start-ups*. Nous nous sommes appuyé pour cette étude sur la base d'informations Europresse, l'une des principales solutions de veille et d'analyse des médias, reconnue d'intérêt pédagogique depuis 2012 par le ministère de l'Éducation nationale. Cette base de données permet d'accéder à plus de 14 000 sources d'information (presse régionale, nationale, internationale, généraliste et spécialisée, sites web, biographies, etc.) et d'avoir accès à de nombreuses archives telles que celles du journal Le Monde depuis 1944.

Nous avons ainsi pu recueillir par année le nombre d'articles de presse contenant dans leur titre ou dans leur contenu le terme « *start-up(s)* » ou le terme « *startup(s)* » sur une période de 30 années de 1990, premières traces d'apparition du terme, à 2020.

Tableau 2 : Nombre d'articles de presse français consacrés aux *start-ups* entre 1990 et 2020

Source : base de données constituée par nos soins le 3 janvier 2021 à partir des données fournies par Europresse

Année	Presse française physique et en ligne (776 titres)	Presse sur 11 principaux titres nationaux	Taux de croissance annuel Presse française	Taux de croissance annuel sur 11 principaux titres nationaux
1990	2	1		
1991	43	34		NC
1992	51	21	18,60%	-38,24%
1993	22	15	-56,86%	-28,57%
1994	58	24	163,64%	60,00%
1995	106	89	82,76%	270,83%
1996	99	80	-6,60%	-10,11%
1997	256	231	158,59%	188,75%
1998	519	426	102,73%	84,42%
1999	1032	909	98,84%	113,38%
2000	4601	3736	345,83%	311,00%
2001	3933	3120	-14,52%	-16,49%
2002	2184	1411	-44,47%	-54,78%
2003	1329	825	-39,15%	-41,53%
2004	1447	828	8,88%	0,36%
2005	1551	756	7,19%	-8,70%
2006	1728	799	11,41%	5,69%
2007	1899	864	9,90%	8,14%
2008	1752	686	-7,74%	-20,60%
2009	2434	690	38,93%	0,58%
2010	3165	917	30,03%	32,90%
2011	4793	1069	51,44%	16,58%
2012	8216	1751	71,42%	63,80%
2013	12668	2250	54,19%	28,50%
2014	21271	3342	67,91%	48,53%
2015	31903	4328	49,98%	29,50%
2016	45058	5948	41,23%	37,43%
2017	54090	6515	20,05%	9,53%
2018	55435	5970	2,49%	-8,37%
2019	50774	5399	-8,41%	-9,56%
2020	45031	4116	-11,31%	-23,76%

Nous avons réalisé une première recherche sur une cohorte de 776 titres de presse français physiques ou en ligne¹⁰. Nous avons utilisé pour cela le moteur de recherche avancée interne à la base Europresse¹¹. Nous avons créé une requête précisant que nous recherchions les articles contenant dans leur titre ou dans leur contenu soit le terme « *start-up* » soit le terme « *startup* », au sein du groupe de sources nommé « *France* ». Ensuite, nous avons choisi une période couvrant une année, par exemple du 1er janvier au 31 décembre 1990. Le résultat nous indique le nombre d'articles trouvés répondant à la requête mais aussi la liste des articles trouvés. Nous avons récolté ce chiffre au sein d'un tableau et avons effectué de manière itérative la procédure en variant la période étudiée au sein de la requête année après année permettant de réaliser une étude statistique longitudinale (tableau 2).

Afin de nous assurer des tendances, nous avons réalisé une seconde recherche sur une base restreinte de 11 principaux titres de presse nationaux (L'AGEFI Quotidien, Aujourd'hui en France, La Correspondance économique, La Croix, Les Echos, Avis financiers, Le Figaro, L'Humanité, Libération, Le Monde, La Tribune).

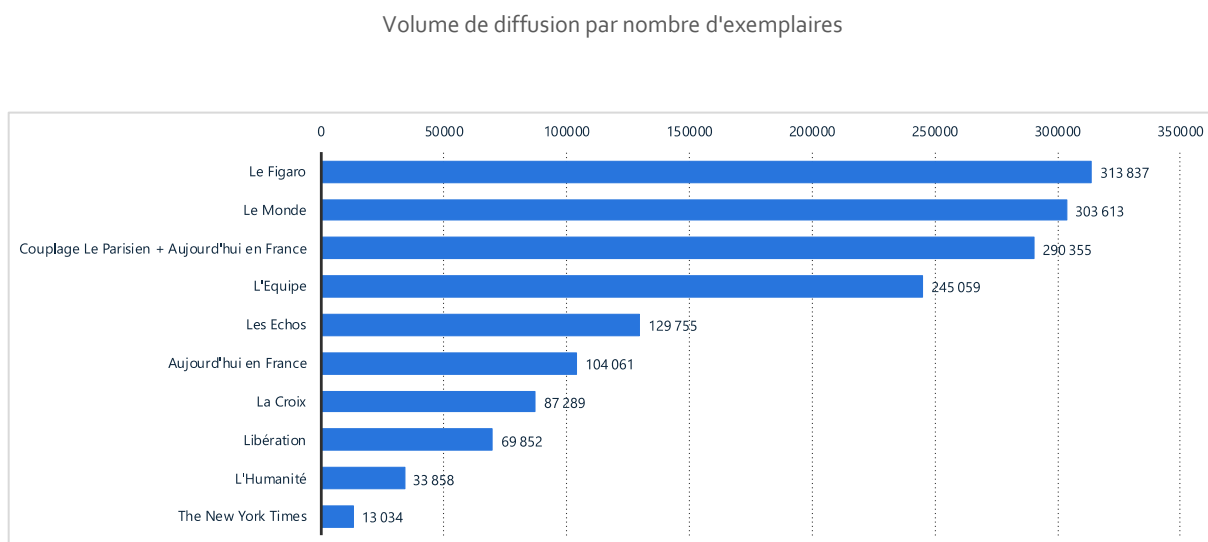
Cette seconde recherche intègre l'ensemble des journaux de presse quotidienne nationale en France en 2019, payants, et les plus diffusés d'après une étude parue en octobre 2019 par l'ACPM (figure 2). Ce deuxième échantillon nous permettra de conforter les tendances. Notre premier échantillon basé sur 776 titres de presse français intègre à la fois des médias nationaux papier, mais également un nombre important de médias en ligne. Cet échantillon de médias en ligne plus récents pourrait potentiellement par nature s'intéresser plus massivement à l'entrepreneuriat numérique pouvant créer un biais dans les résultats obtenus. Ce second échantillon nous permet de confronter les deux tendances et de parfaire notre analyse.

¹⁰ Liste exhaustive des titres de presse en annexe

¹¹ Interrogation le 3 janvier 2021 de la base de données Europresse, couvrant la majeure partie de la presse d'actualité française à partir des requêtes : « *start-up* », « *startup* ».

Figure 2 : Classement Presse Quotidienne Nationale 2018-2019

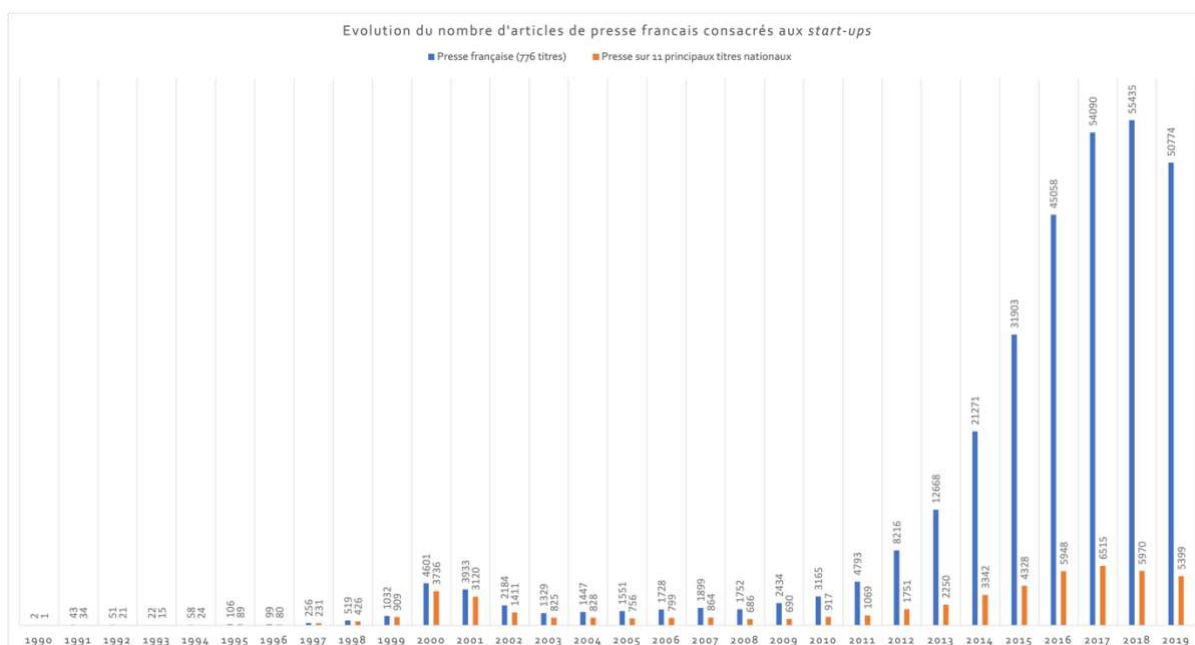
Source : réalisé par l'ACPM - parue en octobre 2019



Nos deux recherches montrent des tendances équivalentes ce qui conforte nos résultats (figure 3). Les résultats de notre étude statistique peuvent être découpés en trois périodes. De 1990-1999, le nombre d'articles consacrés aux *start-ups* est quasi inexistant passant de 1 article à 909 articles au sein de la presse nationale étudiée. La moyenne sur cette période est de 218 articles référencés pour la presse française. Nous constatons ici l'émergence de la prise en compte du sujet. La seconde période s'étendant de 2000 à 2009 fait émerger un intérêt régulier mais marginal avec une moyenne de 2286 articles référencés au sein de la base de données de presse française. On constate un épiphénomène, avec un intérêt légèrement plus important au début des années 2000 lors de l'éclatement de la bulle Internet. Enfin, la troisième période 2010-2019 connaît une explosion du nombre d'articles de presse consacrés aux *start-ups* avec une accélération et une croissance exponentielle ces 5 dernières années. Sur la période 2010-2019, la moyenne annuelle d'articles référencés sur l'échantillon de presse française est de 28 737 articles et même de 47 452 en moyenne annuelle sur les cinq dernières années. L'augmentation du nombre d'articles parus référencés est exponentielle avec une croissance annuelle moyenne de près de 49% pour les 11 principaux titres nationaux sur cette période et de plus de 150% pour la presse française sur la même période.

Bien qu'il soit difficile d'en conclure que l'engouement pour l'entrepreneuriat numérique soit à ce stade généré par les médias, nous pouvons considérer que les médias jouent « *un rôle clé dans la diffusion et la transformation de la culture entrepreneuriale au niveau aussi bien local que national* » (Radu & Redien-Collof, 2008, p. 259) et contribuent à diffuser une image relativement homogène et positive du fondateur de *start-up*, souvent éloignée de leur histoire personnelle (Barthe *et al.*, 2016).

Figure 3 : Évolution du nombre d'articles de presse français consacrés aux *start-ups* entre 1990 et 2019 à partir de notre base de données



Dans une perspective critique, nous pourrions interroger en première lecture les discours médiatiques sur les *start-ups* qui semblent occulter la face sombre de l'entrepreneuriat (Messegem & Torrès, 2015), comme le taux élevé de mortalité des *start-ups*, la quasi-absence de femmes en entrepreneuriat, la part non marginale de l'entrepreneuriat de nécessité... autant de thèmes qui semblent peu ou insuffisamment abordés.

1.4. Les *start-ups*, vers un engouement sociétal contagieux

Comme le souligne Gabay-Mariani (2020) dans son travail doctoral « *Le processus entrepreneurial à l'épreuve de l'engagement : contributions théoriques et méthodologiques à l'analyse de l'engagement des entrepreneurs naissants : une application au contexte de l'entrepreneuriat étudiant* », l'esprit d'entreprendre connaît aujourd'hui un plébiscite jusqu'alors inégalé. Bien que la définition de l'esprit d'entreprendre reste floue, aux contours mal définis (Verzat, 2015), désignant parfois des manières de penser, d'agir, des capacités, des connaissances ou encore des compétences, celui-ci semble s'immiscer dans les différentes strates de la société, via l'éducation, la formation et les entreprises.

Le développement et la transmission des capacités entrepreneuriales sont l'un des enjeux prioritaires pour l'Union Européenne et ses états membres comme le souligne le rapport « *EntreComp : The Entrepreneurship Competence Framework* ». La Commission européenne a adopté une recommandation en mai 2018 sur les compétences clés pour l'apprentissage tout au long de la vie. Ce référentiel identifie huit compétences clés pour l'épanouissement personnel, un mode de vie sain et durable, l'employabilité, la citoyenneté active et l'inclusion sociale. L'objectif poursuivi par ce référentiel est d'inspirer d'une part les politiques publiques éducatives et d'autre part l'ensemble des acteurs et professionnels de l'éducation et de la formation. On y retrouve en 7ème position la nécessité de développer les capacités entrepreneuriales et en 4ème position les compétences numériques. La formation à l'entrepreneuriat numérique allie ainsi deux des huit compétences clés désignées pour être massivement diffusées dans la société.

Le développement de la culture entrepreneuriale concomitante à la culture numérique irrigue la société. Les cours et les formations se diffusent dans le système éducatif primaire et secondaire mais prioritairement dans le cycle des études supérieures. Au sein des grandes écoles et des universités, la formation à l'entrepreneuriat devient monnaie courante, soutenue par le ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation, via des dispositifs d'accompagnement tels que les Pôles étudiants pour l'innovation, le transfert et l'entrepreneuriat (PEPITE) et en parallèle les écoles d'ingénieurs ou de management se revendiquant « écoles numériques » se multiplient.

Les grands groupes eux aussi valorisent les compétences entrepreneuriales numériques et voient dans le fonctionnement des *start-ups* une source d'inspiration pour changer leurs pratiques culturelles et organisationnelles. Dans les grands groupes et notamment les multinationales, le développement des compétences entrepreneuriales est devenu un enjeu majeur (Teece, 2007).

De nombreux programmes de formations existent à cet effet au sein des multinationales dont l'objectif est de favoriser l'intrapreneuriat, c'est-à-dire « *l'adoption dans l'entreprise d'attitudes ou de comportements entrepreneuriaux* » (Bouchard, 2009, p. 1). Ils cherchent ainsi à favoriser des caractéristiques entrepreneuriales telles que l'autonomie, la responsabilité, la capacité d'initiative, la proactivité, la prise de risque, la recherche d'opportunités ou encore la propension à innover (Bouchard & Fayolle, 2011). Les modèles actuels qui inspirent les grands groupes sont désormais les *start-ups* aux promesses de croissance exponentielle. De nombreux grands groupes se dotent d'incubateurs internes pour accueillir ces entreprises du numérique en développement ou encore y investissent au travers de structures d'investissement internes (*corporate venture capital*). Le but recherché n'est pas systématiquement d'investir en vue d'un retour sur investissement à court ou moyen terme mais plutôt d'accompagner les grands groupes dans leur transformation. Au travers de modalités d'open-innovation les *start-ups* servent à exposer les collaborateurs à un nouvel environnement, à de nouvelles méthodes, de nouvelles manières de faire et de penser (Bazenet *et al.*, 2019).

Les *start-ups* apparaissent donc comme un véritable phénomène de société qu'il semble difficile d'ignorer.

Paradoxalement dans une approche critique, l'entrepreneuriat numérique touche peu de personnes et se limite à un écosystème resserré. Selon une étude menée par BVA en 2017 moins de 3% des salariés interrogés déclarent travailler dans une *start-up*¹². On peut donc légitimement s'interroger sur les représentations du grand public et des futurs entrepreneurs

¹² Étude parue en décembre 2017 « *Les salariés et la start-up* » menée par BVA auprès de 1000 sondés

de l'environnement des *start-ups*. Flécher montre que les travaux définissant clairement la notion de *start-up* sont rares, que ce terme « *ne trouve aucune définition objective, ne correspond à aucune catégorie juridique* » et qu'« *aucune définition officielle ne permet de s'accorder sur l'existence et les caractéristiques de cette catégorie d'entreprise.* » (Flecher, 2019). Les *start-ups* sont donc une réalité complexe à définir. Et c'est là tout le paradoxe, plus on parle des *start-ups*, plus on cherche à les promouvoir, à en soutenir le développement et la profusion, moins on arrive à déterminer précisément de quoi il s'agit.

2. Problématique et questions de recherche

2.1. Genèse de la problématique

Le sujet et l'objet de recherche sont souvent en lien étroit avec le chercheur et son histoire personnelle. Ils émergent d'observations du quotidien, de questionnements sur des phénomènes qui n'appellent pas de réponses évidentes et qui peuvent parfois paraître contre-intuitifs.

Ce travail doctoral a émergé de parcours personnel et professionnel faisant naître d'une part des questionnements et d'autre part nous facilitant l'accès à un terrain d'étude propice. C'est ce parcours qui a donné naissance à notre « *projet de connaissance* » (Le Moigne, 1994, p. 197). Sans qu'il soit question de revenir sur l'intégralité de notre parcours, il nous semble nécessaire toutefois de mettre en exergue quelques éléments ayant pu influencer notre travail doctoral, la manière dont celui-ci a émergé et a pu être conduit.

Les interrogations soulevées dans le cadre de ce travail doctoral ont émergé au travers de nos expériences professionnelles à la croisée entre un parcours d'entrepreneur, d'accompagnant de porteurs de projets digitaux et enfin de conseil en communication, plus particulièrement la partie dévolue aux relations presse pour développer la notoriété de *start-ups*.

Sans jamais être confronté à des entrepreneurs dans notre cercle familial, nous avons développé durant nos études et plus particulièrement lors de programmes pédagogiques en entrepreneuriat, le goût pour la création d'entreprise. Cela nous a poussés à suivre un master de spécialisation en entrepreneuriat et en innovation. Nous avons eu la chance dans ce cadre de participer à l'organisation du 4^{ème} congrès de l'AEI (Académie Entrepreneuriat & Innovation) organisé à Paris en 2005 aux côtés de Jacques Arlotto, nous permettant un premier contact avec la sphère académique.

Devenu salarié puis associé au sein d'une *start-up* spécialisée dans le design d'informations cartographiques 3D à destination des collectivités locales quelques années seulement après nos études, nous avons pu observer quelques phases de la création

d'entreprise. Cette expérience nous a principalement permis de découvrir l'écosystème en construction autour des *start-ups* au début des années 2000 et de découvrir de nouvelles pratiques liées à l'usage massif du numérique. Plus qu'un simple outil pour faciliter le quotidien, de nouveaux usages apparaissent et ont un impact sur les méthodes de prospection, de communication, de production... Certaines connaissances et théories acquises durant nos études concernant l'entrepreneuriat étaient ainsi ré-interrogées. Cela nous a poussé à explorer plus en détail la pédagogie liée à l'apprentissage de l'entrepreneuriat à l'aune des nouvelles pratiques et usages liés au numérique. Nous avons par la suite repris une formation académique en suivant un master recherche à la croisée de la stratégie d'entreprise et de l'innovation.

Devenus chargé d'enseignement et de recherche au sein d'un des principaux groupes d'écoles d'ingénieur, nous avons eu la chance et l'opportunité d'accompagner chaque année au travers de programmes pédagogiques ou au sein d'incubateurs, plusieurs dizaines d'étudiants en entrepreneuriat, puis dans les prémices de leur aventure entrepreneuriale et enfin, pour certains, dans la création de leur entreprise. Évoluant dans des écoles fortement orientées vers le numérique nous nous sommes particulièrement intéressé à la formation à l'entrepreneuriat et plus particulièrement au lancement de jeunes pousses digitales.

Une troisième expérience en tant que praticien a contribué à faire naître ce projet de recherche : co-fondateur d'une agence de communication et d'influence spécialisée dans l'accompagnement de dirigeants durant six années, nous avons eu l'occasion de collaborer avec des porteurs de projets ou de jeunes *start-ups* afin de gérer notamment leurs relations avec la presse. Nous avons été surpris de cette utilisation réciproque entre les médias et les entrepreneurs du numérique : d'un côté des journalistes en quête de belles histoires à raconter et de l'autre, des entrepreneurs à la recherche de notoriété utilisant les médias comme espace publicitaire à moindres frais, pour consolider leur positionnement ou encore pour rassurer leurs parties prenantes.

Plusieurs interrogations sont survenues. Premièrement, les échanges avec les étudiants font apparaître que ceux-ci ne semblent avoir, soit aucune représentation du processus entrepreneurial, soit développent une vision de l'entrepreneuriat décalée, éloignée des

expériences relatées par les entrepreneurs, voire parfois en contradiction avec les résultats des travaux de recherche menés dans le champ de l'entrepreneuriat.

Deuxièmement, la relation entretenue entre les médias et les *start-ups* ne semble pas permettre de rendre compte de l'aventure entrepreneuriale. D'un côté, les *start-ups* planifient, soit directement, soit via des agences de communication, leur stratégie de communication et utilisent dans des objectifs d'amélioration de leur performance leur histoire ou actualité. Elles « *manipulent* » ou arrangent les faits ou les chiffres pour donner une vision plus positive de la réalité. De l'autre, les médias mettent en récit les histoires entrepreneuriales. Le monde des *start-ups* est empli d'imaginaires, de légendes, de fantasmes à l'image du vocabulaire parfois utilisé tel que les licornes, du garage comme mythe fondateur du lancement d'une jeune pousse ou encore de l'épiphanie entrepreneuriale. Cette construction de narratives idéalisées, de récits hors sol sans fondement scientifique, constitue un ensemble de représentations sans doute éloignées des réalités entrepreneuriales et contribue à créer un mythe autour des *start-ups*. Sans dévoiler ici les résultats de notre recherche que nous présenterons ultérieurement, les journalistes semblent commettre des erreurs faute de connaissances scientifiques, faute de temps, le temps médiatique étant éloigné du temps du chercheur, faute de ressources économiques qui les amènent à préférer conter des histoires, faute de biais de sélection, occultant de la sorte les échecs...

Troisièmement, les médias s'intéressent peu à l'ensemble du processus entrepreneurial. Seuls les belles épopées, les succès, les chiffres, telles que les levées de fonds majeures sont relayés. Ils ne relaient que rarement les difficultés rencontrées ou les échecs, pourtant majoritaires. Ils créent ainsi une sorte de bulle positive autour des *start-ups*.

Dès lors, il nous a semblé intéressant de chercher à mieux comprendre dans quelle mesure les journalistes relaient ou non une vision altérée de l'entrepreneuriat numérique et de mieux cerner l'impact de ces récits sur les futurs porteurs de projets en nous concentrant sur les primo-entrepreneurs dans le domaine des entreprises numériques. Et enfin de cerner si des différences existent entre les porteurs de projets « *classiques* » et les porteurs de projets digitaux réinterrogeant la littérature académique.

Cette posture initiale de praticien en tant qu'entrepreneur, enseignant et encadrant et notre forte implication dans l'écosystème du sujet étudié ont conduit à ce projet de recherche. Conscients que ces expériences peuvent générer des biais, nous avons été vigilants durant notre travail de recherche à nous appuyer sur la démarche scientifique la plus rigoureuse possible et à émettre des résultats reposant sur les données collectées, parfois en contradiction avec nos représentations initiales.

Cependant, nos contacts réguliers avec l'écosystème entrepreneurial nous ont permis également une meilleure compréhension du phénomène complexe et multifacette étudié qu'est l'entrepreneuriat. Cela nous a permis d'intégrer des retours au sein de notre méthodologie favorisant une meilleure analyse des résultats de recherche tournés vers l'actionnabilité pour les praticiens.

2.2. Questions de recherche

La diffusion des usages numériques couplée à un fort intérêt pour l'entrepreneuriat alimente une forme d'engouement médiatique pour les *start-ups*. Dans ce contexte, nous pouvons nous interroger sur l'impact des récits entrepreneuriaux proposés par les journalistes.

Les porteurs de projets digitaux et la presse semblent en effet entretenir une relation équivoque. Ils s'influencent mutuellement. D'un côté, les entrepreneurs semblent utiliser la presse pour faire progresser leur visibilité. De l'autre, le récit médiatique développé par les médias semble impacter l'intention de créer une entreprise. Les rapports existants entre la presse et les entrepreneurs méritent un examen approfondi car ils soulèvent plusieurs questionnements de recherche en Sciences de Gestion.

La problématique de recherche de notre travail doctoral est la suivante :

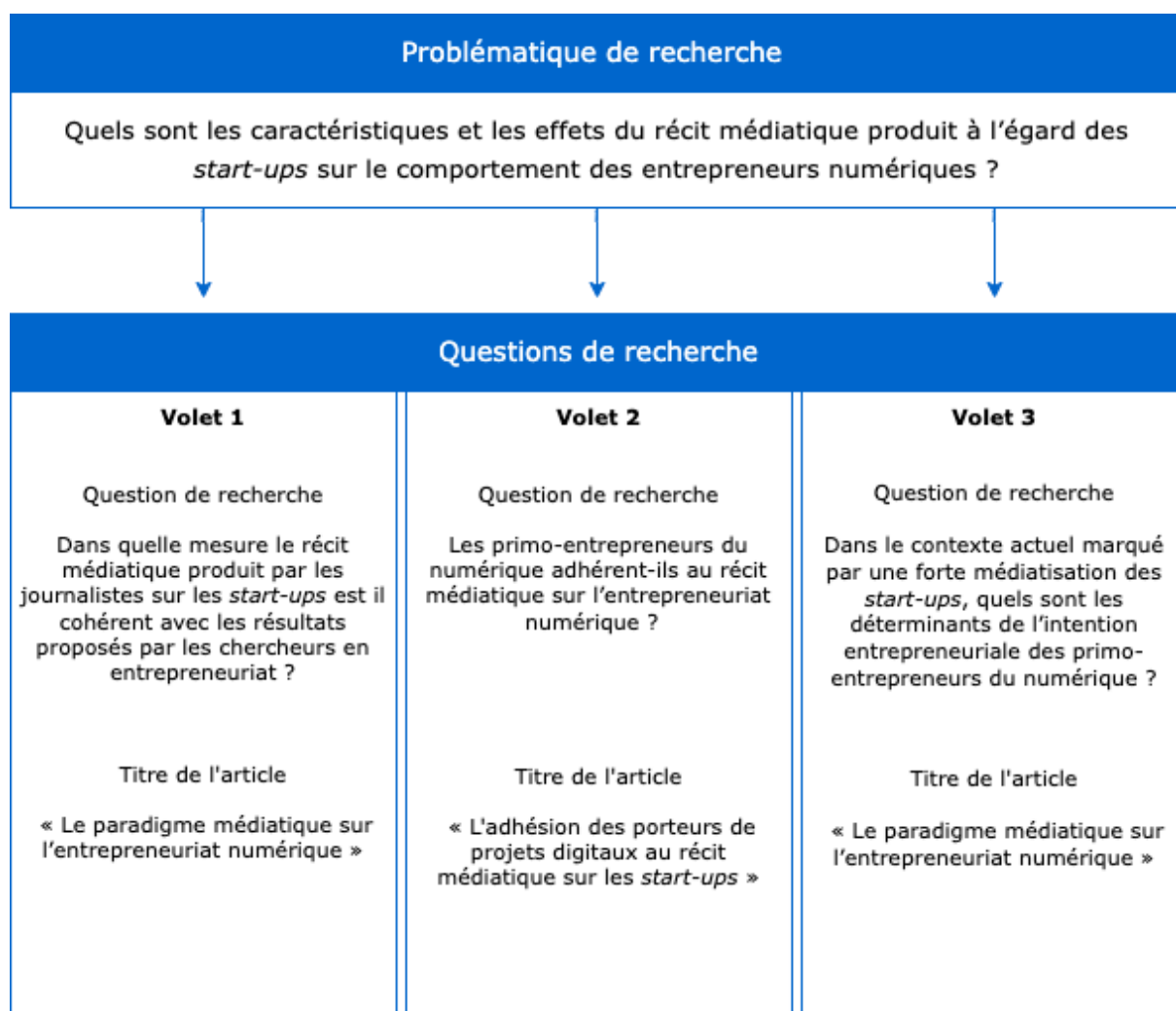
Quels sont les caractéristiques et les effets du récit médiatique produit à l'égard des start-ups sur le comportement des entrepreneurs numériques ?

Cette problématique renvoie à différents questionnements dont nous avons fait le choix de nous saisir séparément au travers de la réalisation d'une thèse par essais. Ainsi nous avons retenu trois angles d'approches renvoyant à trois questions qui ont chacune fait l'objet d'un article de recherche à part entière :

- 1) Dans quelle mesure le récit médiatique produit par les journalistes sur les *start-ups* est-il cohérent avec les résultats proposés par les chercheurs en entrepreneuriat ?**
- 2) Les primo-entrepreneurs du numérique adhèrent-ils au récit médiatique sur l'entrepreneuriat numérique ?**
- 3) Dans le contexte actuel marqué par une forte médiatisation des *start-ups*, quels sont les déterminants de l'intention entrepreneuriale des primo-entrepreneurs du numérique ?**

Nous poursuivons plusieurs objectifs dans le cadre de ce travail :

- Déterminer si le discours médiatique sur l'entrepreneuriat numérique est uniforme ;
- Comprendre si ce discours médiatique se rapproche de la réalité ou véhicule au contraire des croyances ;
- Identifier dans quelle mesure les porteurs de projets digitaux sont sensibles à l'image véhiculée par les médias sur la vision de l'entrepreneuriat numérique ;
- Analyser dans quelle mesure le discours médiatique actuel porté sur les *start-ups* pourrait impacter l'intention entrepreneuriale et les actions des entrepreneurs digitaux ;
- Questionner l'intention de créer une entreprise des primo-entrepreneurs du numérique dans un contexte d'intense médiatisation des *start-ups*.

Figure 4 : Déclinaison de la problématique en trois questions de recherche

La problématique et sa déclinaison en trois questions de recherche seront articulées en trois articles principaux qui fondent ce travail doctoral (figure 4). Les deux premiers articles se répondent, tandis que le troisième permet d'en approfondir les pistes de recherche. Nous avons opté pour une thèse par essais qui, sans épuiser la richesse de la problématique posée, permet un éclairage sous différents angles de celle-ci.

- 1) Le premier article « *Le paradigme médiatique sur l'entrepreneuriat numérique* » (Bazenet & Houy, 2019) s'intéresse au traitement médiatique réservé à l'entrepreneuriat numérique et soulève les sous-questionnements suivants : Dans quelle mesure les journalistes développent-ils, consciemment ou inconsciemment, un récit médiatique éloigné des réalités observées dans le monde entrepreneurial ? Ce sujet sera traité en cherchant à identifier le paradigme et les représentations à partir

desquels les journalistes fondent leurs argumentaires sur les *start-ups*. Pour pouvoir comparer les représentations médiatiques à la réalité vécue par les entrepreneurs, nous avons cherché à rendre compte avec précision de la littérature empirique sur les facteurs clés de succès des *start-ups*. Les méthodes de pitch et d'accroche utilisées par les entrepreneurs pour obtenir une couverture médiatique seront également étudiées pour comprendre dans quelle mesure elles participent aux éventuels biais dans l'analyse des journalistes.

- 2) Le deuxième article « *L'adhésion des porteurs de projets digitaux au récit médiatique sur les start-ups* »¹³ (Houy & Bazenet, 2020) cherche à déterminer dans quelle mesure l'importante médiatisation sur l'entrepreneuriat numérique impacte la représentation des porteurs de projets numériques. Cet article soulève les sous-questionnements suivants : Les porteurs de projets digitaux adhèrent-ils massivement au récit médiatique sur les *start-ups* ? Examiner l'angle médiatique donné par la presse grand public à la thématique de l'entrepreneuriat sur Internet est une initiative intéressante en soi. Toutefois elle le devient davantage encore lorsqu'on essaie de comprendre si le récit médiatique trouve un écho auprès de la population des futurs entrepreneurs. Comment les jeunes porteurs de projets entrepreneuriaux en ligne se représentent-ils l'écosystème entrepreneurial et leur future activité professionnelle ? Les jeunes entrepreneurs sur Internet développent-ils une perception de l'entrepreneuriat digital conforme à celle véhiculée par la presse grand public ? Ou n'observe-t-on, au contraire, aucun alignement entre la représentation des porteurs de projets numériques et l'idéal-type proposé par les médias ?
- 3) Le troisième article « *Les modèles de l'intention entrepreneuriale à l'ère des start-ups* » (Bazenet, 2022) cherche à comprendre si les facteurs de l'intention entrepreneuriale tels que classiquement décrits dans la littérature académique ont évolué dans un contexte d'entrepreneuriat numérique et d'intense médiatisation des *start-ups*. Cet

¹³ Cet article est publié sous le titre « *Déconstruire les idées reçues sur les start-up, la nouvelle responsabilité dévolue aux acteurs de l'accompagnement entrepreneurial* » dans le cadre de la parution d'un numéro spécial de la Revue *Entreprendre & Innover* consacré à l'accompagnement entrepreneurial.

article soulève les sous-questionnements suivants : dans quelle mesure l'intention entrepreneuriale des entrepreneurs du numérique est-elle différente de celle des entrepreneurs classiques ? Le numérique semble avoir changé les règles du jeu entrepreneurial. Il est légitime de se demander si l'intention entrepreneuriale est aussi bouleversée par cet entrepreneuriat d'un nouveau genre. Nous cherchons à comprendre si les groupes de variables issus des modèles classiquement mobilisés (Shapero & Sokol, 1982 ; Azjen, 1991 ; Krueger, 1993 ; Krueger, 2000) sur l'intention entrepreneuriale, initiés avant l'apparition du numérique, restent pertinents. Les principales variables sur lesquelles reposent ces modèles, que sont la « *désirabilité perçue* », la « *faisabilité* » du projet, la perception des « *normes sociales* » ont-elles évolué ? Les modèles dominants sur l'intention entrepreneuriale sont-ils toujours aussi robustes pour formaliser ce qui motive un entrepreneur numérique à entreprendre ?

3. Intérêt de la recherche

L'originalité de notre travail réside principalement dans l'objet étudié, l'entrepreneuriat numérique, ou plus précisément le processus entrepreneurial conduisant à un projet ou à une création de *start-up*. Comme vu précédemment, il semble justifié de s'interroger sur la nécessité d'apporter une attention particulière à cette forme émergente d'entrepreneuriat qui semble fasciner au sein de la société.

Notre travail doctoral s'inscrit en effet dans un contexte où l'entrepreneuriat numérique est fortement encouragé et connaît un engouement démesuré. Nous avons décidé de nous concentrer exclusivement sur l'étude des *start-ups*. Bien que mal compris et mal définis, les discours et les représentations sur les *start-ups* se multiplient.

Nous souhaitons dans le cadre de ce travail doctoral mieux saisir l'image véhiculée sur les *start-ups*, relayée principalement par les médias, les représentations générées et la distance avec les recherches existantes sur ce sujet. Nous nous attacherons particulièrement à en comprendre l'impact sur l'intention entrepreneuriale des porteurs de projets digitaux.

4. Structure de la thèse et approche des questions de recherche

Le travail doctoral ici présenté repose sur trois parties principales. Chacune présente une des grandes étapes de la construction de ce manuscrit à savoir la revue de la littérature, le design de la recherche et le recueil de publications (figure 5). Afin de faciliter la lecture, les trois parties principales sont elles-mêmes subdivisées en chapitres. Pour faciliter les liens et la compréhension du lecteur, des introductions spécifiques et conclusions spécifiques encadrent chacune des parties et chacun des chapitres.

4.1. Première partie : revue de la littérature

Dans notre première partie, nous nous attacherons au travers de notre revue de la littérature de présenter les travaux et modèles théoriques liés à l'intention entrepreneuriale qui nous offrent un cadre conceptuel utile pour notre travail de recherche. Nous tenterons dans cette partie d'inscrire cette notion au sein des travaux académiques dans le champ de l'entrepreneuriat. Cette première section est composée de trois chapitres :

Le chapitre 1 « *L'entrepreneuriat, un champ de recherche singulier* » sera consacré à la compréhension de l'entrepreneuriat comme champ disciplinaire singulier au sein des Sciences de Gestion, puisant ses racines dans de nombreux travaux de disciplines variées et structuré autour de plusieurs orientations paradigmatiques.

Le chapitre 2 « *L'intention entrepreneuriale au sein des principales approches du champ de l'entrepreneuriat* » sera consacré à inscrire la notion d'intention entrepreneuriale dans le cadre du champ de recherche en entrepreneuriat. Nous tenterons ainsi de mieux comprendre ce domaine de recherche au travers des évolutions de celui-ci. Nous le présenterons au travers des courants de pensée dominants qui l'ont animé jusqu'alors et proposerons à partir de ces modèles dominants un regroupement des travaux afin d'y positionner les cadres conceptuels mobilisés dans le cadre de notre recherche.

Le chapitre 3 « *L'intention entrepreneuriale* » sera consacré à l'examen de la littérature académique, principalement dans les Sciences de Gestion et plus particulièrement dans le

champ de l'entrepreneuriat. Nous présenterons un état des lieux de la notion d'intention entrepreneuriale et les principaux modèles théoriques s'intéressant à ce concept.

4.2. Deuxième partie : design de la recherche

Dans la deuxième partie, nous nous attacherons à présenter le processus de construction de notre travail de recherche. Nous présenterons les dimensions de nos cadres épistémologiques, conceptuels, des méthodologies de recherche employées et tenterons de déterminer les critères de validation de nos travaux par rapport au positionnement épistémologique choisi. Cette deuxième section est composée de deux chapitres :

Le chapitre 4 « *Recherche d'un cadre épistémologique* » revient en premier lieu sur la définition, les origines, les principaux cadres épistémologiques mobilisés couramment dans les Sciences de Gestion. Nous tenterons en second lieu de définir notre posture épistémologique.

Le chapitre 5 « *Notre démarche méthodologique* » présentera le cadre méthodologique que nous avons choisi dans le cadre de notre recherche, composé de trois articles principaux. Nous reviendrons sur l'élaboration de notre objet de recherche, la voie de production des connaissances choisie, le type de raisonnement adopté ainsi que les procédures méthodologiques qui ont guidé notre recherche en soulignant les étapes de collecte et d'analyse de données réalisées dans chacun des articles. Enfin, nous analyserons les critères de validité de notre recherche.

4.3. Troisième partie : recueil de publications

La troisième partie sera constituée par la présentation des trois articles. Chacun des articles sera présenté dans sa version longue et complète¹⁴. Certains d'entre eux ont donné

¹⁴ Nous avons choisi de présenter dans le cadre de ce travail doctoral les versions longues des articles publiés car celles-ci nous paraissent plus didactiques et rendent mieux compte de notre démarche de recherche.

lieu à des présentations dans des conférences et à des publications. Cette troisième section est composée de trois chapitres :

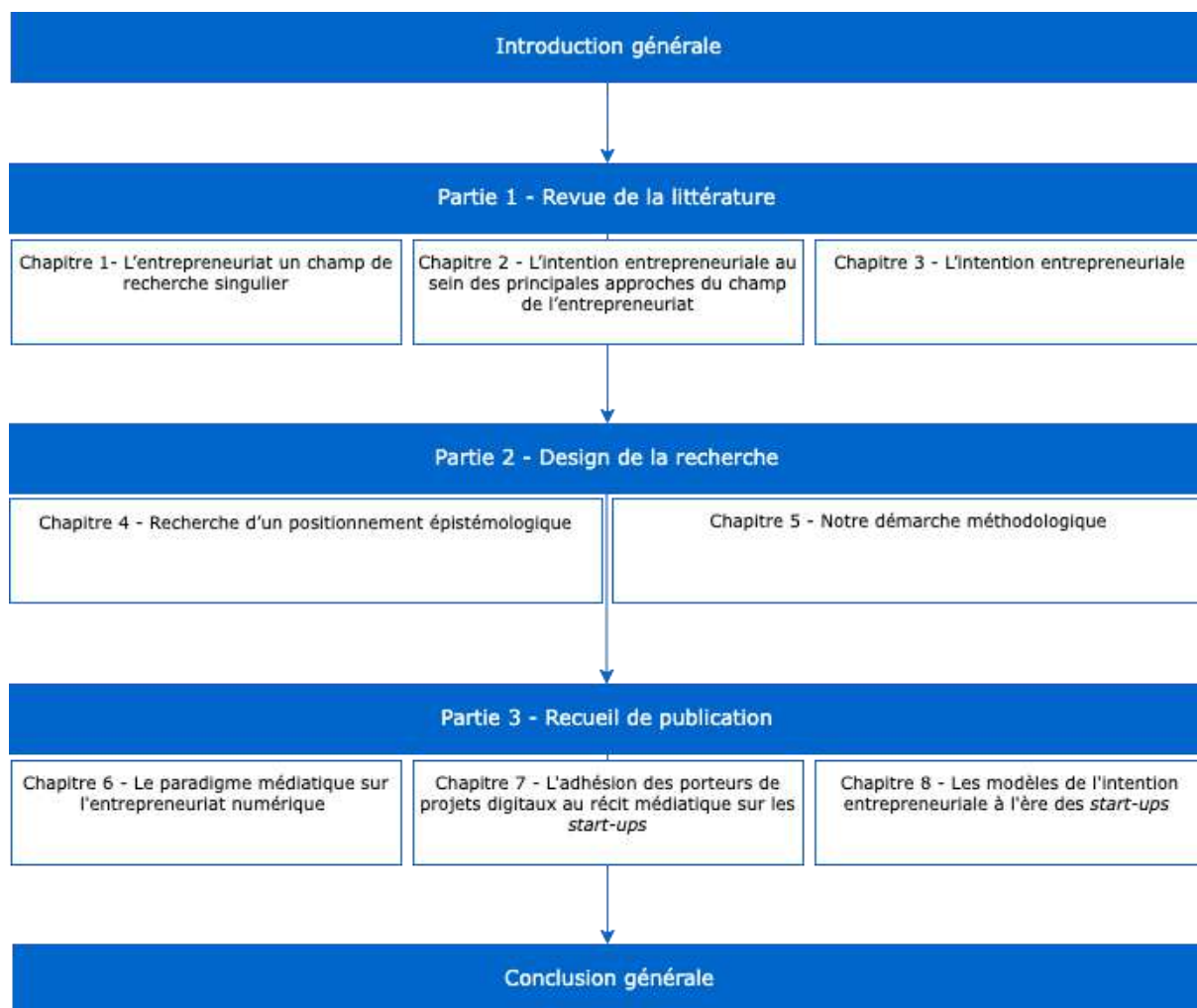
Le chapitre 6 présentera l'article intitulé « *Le paradigme médiatique sur l'entrepreneuriat numérique* ». Celui-ci propose un examen critique du traitement médiatique réservé à l'entrepreneuriat numérique. Il caractérise le paradigme à partir duquel se forment les réflexions des journalistes à l'égard des *start-ups* et des entrepreneurs du web.

Le chapitre 7 présentera l'article intitulé « *L'adhésion des porteurs de projets digitaux au récit médiatique sur les start-ups* »¹⁵. En prolongement du premier essai, nous examinons ici la question de l'adhésion des porteurs de projets digitaux à la mythologie entrepreneuriale proposée par les médias grand public.

Le chapitre 8 présentera l'article intitulé « *Les modèles de l'intention entrepreneuriale à l'ère des start-ups* ». Celui vise, dans une démarche exploratoire, à compléter l'analyse des deux travaux précédents en approfondissant la question de l'intention d'entreprendre. Nous nous saisissons d'un modèle de recherche spécifique, le modèle de « l'intention entrepreneuriale », pour cerner les motivations de la nouvelle génération d'entrepreneurs du numérique.

¹⁵ Pour rappel - cet article est publié sous le titre « *Déconstruire les idées reçues sur les start-up, la nouvelle responsabilité dévolue aux acteurs de l'accompagnement entrepreneurial* » dans le cadre de la parution d'un numéro spécial de la Revue *Entreprendre & Innover* consacré à l'accompagnement entrepreneurial.

Figure 5 - Déroulé de la thèse



REVUE DE LA LITTÉRATURE

Partie 1

Avant-propos de la partie 1

Notre travail doctoral cherche à mieux comprendre l'envie d'entreprendre chez les porteurs de projets digitaux. Dans un contexte particulier et récent où l'entrepreneuriat numérique et les fondateurs de *start-ups* sont particulièrement mis en avant, nous nous interrogeons sur l'influence de facteurs tels que le discours médiatique sur les *start-ups*, les représentations véhiculées et leurs impacts sur de futurs entrepreneurs ou entrepreneurs en devenir.

Les travaux et modèles théoriques liés à l'intention entrepreneuriale nous offrent un cadre conceptuel solide pour notre travail de recherche. Ces travaux nous permettent d'analyser et de prédire le passage à l'acte entrepreneurial.

Nous nous inscrivons pleinement dans le paradigme de l'opportunité d'affaires avec un ancrage théorique lié aux approches processuelles et plus particulièrement dans les travaux académiques portant sur la notion d'intention entrepreneuriale, phase centrale du processus entrepreneurial.

Dans cette partie consacrée à la revue de la littérature, nous allons dresser ici un état de l'art des principaux concepts, approches et modèles théoriques relatifs à l'intention entrepreneuriale. Nous chercherons tout d'abord à comprendre comment cette notion s'inscrit dans l'ensemble des travaux académiques dans le champ de l'entrepreneuriat, puis nous en définirons les contours au travers d'une analyse de l'évolution de son cadre théorique.

Dans le chapitre 1, nous tenterons de mieux comprendre la place de l'entrepreneuriat comme champ de recherche singulier au sein des Sciences de Gestion. Nous chercherons à démontrer que l'entrepreneuriat est un champ de recherche récent mais dynamique. Nous attirerons ensuite l'attention sur sa complexité et sa singularité dont les origines et les différents développements sont issus de disciplines variées. Enfin, nous montrerons que ce champ de recherche se structure autour de plusieurs orientations paradigmatiques.

Dans le chapitre 2, nous reviendrons sur une présentation synthétique de l'histoire de l'entrepreneuriat, sur une proposition de structuration et de regroupement des travaux en entrepreneuriat à travers les principaux courants de pensée qui structurent celui-ci afin de pouvoir y positionner les cadres mobilisés sur la notion d'intention entrepreneuriale.

Dans le chapitre 3, nous étudierons plus spécifiquement les principaux cadres théoriques fondés sur l'intention entrepreneuriale. Nous nous attacherons dans un premier temps à définir brièvement la notion d'intention. Dans un second temps, nous contextualiserons l'intention au sein du processus entrepreneurial. Dans un troisième temps, nous présenterons les évolutions des cadres théoriques en adoptant une approche principalement chronologique pour mettre en exergue les évolutions et apports qui ont permis d'affiner ceux-ci au fil des recherches.

Chapitre I. L'entrepreneuriat, un champ de recherche singulier

La parabole « des aveugles et de l'éléphant »

« Six hommes d'Inde, très enclins à parfaire leurs connaissances, allèrent voir un éléphant — bien que tous fussent aveugles — afin que chacun, en l'observant, puisse satisfaire sa curiosité.

Le premier s'approcha de l'éléphant et perdant pied, alla buter contre son flanc large et robuste. Il s'exclama aussitôt : « Mon Dieu ! Mais l'éléphant ressemble beaucoup à un mur ! »

Le second, palpant une défense, s'écria : « Oh ! qu'est-ce que cet objet si rond, si lisse et si pointu ? Il ne fait aucun doute que cet éléphant extraordinaire ressemble beaucoup à une lance ! »

Le troisième s'avança vers l'éléphant et, saisissant par inadvertance la trompe qui se tortillait, s'écria sans hésitation : « Je vois que l'éléphant ressemble beaucoup à un serpent ! »

Le quatrième, de sa main fébrile, se mit à palper le genou. « De toute évidence, dit-il, cet animal fabuleux ressemble à un arbre ! »

Le cinquième toucha par hasard l'oreille et dit : « Même le plus aveugle des hommes peut dire à quoi ressemble le plus l'éléphant ; nul ne peut me prouver le contraire : ce magnifique éléphant ressemble à un éventail ! »

Le sixième commençait tout juste à tâter l'animal, lorsque la queue qui se balançait lui tomba dans la main. « Je vois, dit-il, que l'éléphant ressemble beaucoup à une corde ! »

Ainsi, ces hommes d'Inde discutèrent longuement, chacun faisant valoir son opinion avec force et fermeté. Même si chacun avait partiellement raison, tous étaient dans l'erreur. »

**Fable indienne issue du jaïnisme,
rendue célèbre par John Godfrey Saxe, poète américain**

Introduction au chapitre 1

Dans ce premier chapitre, nous essaierons de mieux comprendre et de mieux caractériser le champ de recherche dans lequel s'inscrivent nos travaux.

« *L'entrepreneuriat n'est pas une discipline* », titrait Verstraete (2008, p. 172), le premier chapitre de l'article « *La théorisation dans le domaine de l'entrepreneuriat et ses frontières dans le contexte scientifique français* » précisant que cela n'était pas son souhait mais un constat.

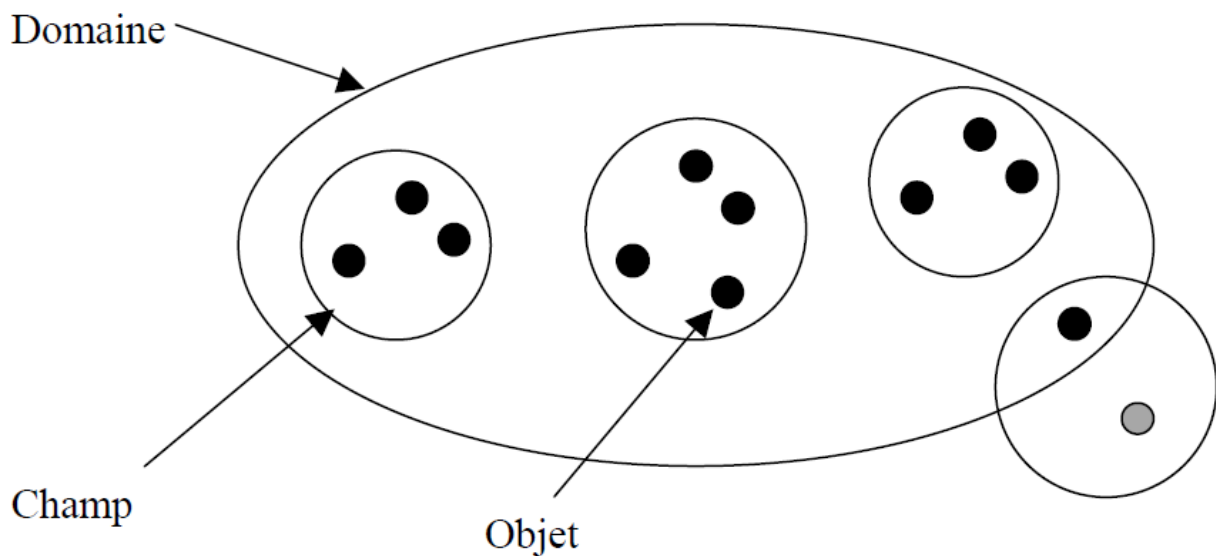
L'entrepreneuriat n'est pas à ce jour reconnu officiellement comme discipline académique dans le système institutionnel français. « *La construction des disciplines académiques en France s'est inscrite dans un processus institutionnel* » s'appuyant « *sur une transformation épistémologique et sur la mise en place de communautés académiques professionnelles* » (Picard, 2014). Le Conseil National des Universités (CNU), instance consultative et décisionnaire a été créé en 1945, pour se prononcer « *sur les mesures individuelles relatives à la qualification, au recrutement et à la carrière des professeurs des universités et des maîtres de conférences régis* »¹⁶. A ce jour, le CNU est composé de 11 groupes, subdivisés en 52 sections correspondant chacune à une discipline (annexe 2). En analysant ces groupes et sections, on ne retrouve aucune trace du terme entrepreneuriat. Plus particulièrement, la section 06 relative aux Sciences de Gestion dans laquelle nous nous inscrivons mentionne pourtant plusieurs sous-disciplines telles que : la finance, la comptabilité, la stratégie, la théorie des organisations, le comportement organisationnel et la gestion des ressources humaines, la logistique - transport(s) et gestion de la production, le marketing, les systèmes d'information, l'analyse et sciences des données, la science de la décision, la responsabilité sociétale des entreprises. Mais là encore, il n'est pas fait mention de l'entrepreneuriat comme sous-discipline, il apparaît plutôt dans les classements des revues comme discipline à l'innovation.

¹⁶ Source : Extrait du site officiel du Conseil National des Universités - <https://www.conseil-national-des-universites.fr/cnu/#/>

On peut s'interroger sur la pertinence de ce champ de recherche qu'est l'entrepreneuriat et sur sa structuration en tant que domaine scientifique. Il est difficile de définir clairement les distinctions entre objet de recherche, champ de recherche, domaine de recherche ou encore discipline. Verstraete (2009) propose un schéma représentant sommairement l'intégration de ces différentes notions (figure 6). Il précise également que l'ensemble des chercheurs ne partagent pas tous cette proposition, certains considérant un champ comme un domaine ou d'autres un domaine comme un champ. La discipline peut se définir comme un domaine de recherche reconnu institutionnellement, dans le contexte français reconnu par le CNU.

Figure 6 : Schéma distinguant les notions de domaine, champs et objet de recherche

Source : Verstraete (2009)



Krishnan (2009) a établi une liste de six caractéristiques permettant d'identifier une discipline académique :

- un objet de recherche particulier ;
- un corpus de connaissances spécialisées accumulées ;
- un certain nombre de théories et de concepts qui permettent d'organiser le savoir accumulé ;
- des terminologies spécifiques ou un langage technique spécifique à l'objet d'étude ;
- des méthodes de recherche spécifiques ;
- une manifestation institutionnelle en la forme de sujets enseignés à l'université ou dans le secondaire.

Nous défendons l'idée que l'entrepreneuriat est *a minima* un champ de recherche mais pourrait être considéré comme un domaine de recherche aujourd'hui pertinent qui remplit la majorité de ces critères pouvant tendre ainsi vers une reconnaissance institutionnelle.

Nous tenterons de démontrer dans ce chapitre que l'entrepreneuriat est un objet de recherche singulier du monde académique francophone (Lasch & Yami, 2008). Cette « *french touch* » (Fonrouge, 2022) fédère une communauté organisée et active d'enseignants-chercheurs, qui connaît un fort engouement et dynamisme en matière de publications depuis 30 ans, et enfin qui se structure désormais autour de théories et de concepts permettant l'organisation du savoir.

1. Un champ disciplinaire émergent

1.1. L’entrepreneuriat un champ de recherche récent

Bien que l’on retrouve des traces de travaux dès le XVIIIème siècle traitant de l’entrepreneur et de son rôle dans l’économie, l’intérêt porté à l’entrepreneuriat comme objet de recherche par la communauté scientifique s’est principalement développé à partir des années 1980. En France, les recherches en entrepreneuriat semblent connaître un essor depuis les années 1990 principalement au sein de la communauté des chercheurs en Sciences de Gestion (Jaziri, 2009), avec notamment une accélération à la suite de la thèse de Bruyat soutenue en 1993 (Boissin *et al.*, 2011).

On a ainsi pu assister à l’émergence d’une communauté disciplinaire qui s’observe « *au travers de la mise en place de revues ou d’associations, qui constituent autant de lieux où s’affirment les normes propres à chaque discipline et se consolident les pratiques légitimes* » (Picard, 2014, p. 48). Le développement d’un domaine de recherche dépend comme le souligne Vinck (2009) de la construction d’un réseau de chercheurs. En France, deux associations majeures ont permis de regrouper et de fédérer les chercheurs travaillant sur le phénomène entrepreneurial à la fin des années 1990. L’Association internationale de recherche en entrepreneuriat et PME (AIREPME) a été fondée en 1996. L’association définit ainsi sa mission : « *L’AIREPME a pour mission de contribuer au rayonnement international des travaux francophones en entrepreneuriat et PME. Par le biais de ses activités, l’association se veut un espace privilégié d’information, de débat, de réflexion, de diffusion et de formation continue pour la communauté de chercheurs francophones et francophiles œuvrant en entrepreneuriat et PME.* »¹⁷. L’Académie de l’Entrepreneuriat et de l’Innovation (AEI) a quant à elle été fondée en 1998. L’association s’est donné comme missions et objectifs d’encourager la formation en entrepreneuriat, de promouvoir le développement et la diffusion de la recherche en la matière et de faire reconnaître l’entrepreneuriat comme discipline

¹⁷ Source : extrait du site officiel de l’AIREPME - <https://airepme.org/>

académique. En regroupant une communauté importante de chercheurs, ces deux associations ont permis la structuration et le développement de la recherche française en entrepreneuriat (Fayolle & Messeghem, 2011).

Concernant la diffusion des travaux francophones, on peut citer la Revue Internationale PME (RIPME), première revue francophone qui définit le concept et tient compte de la diversité des petites entreprises, fondée en 1988 par Julien et Marchesnay. Cependant, la diffusion des travaux spécifiques à l’entrepreneuriat est principalement favorisée par deux revues reconnues aujourd’hui par la communauté scientifique. La Revue de l’Entrepreneuriat, lancée en 2001, revue francophone spécialisée dans la publication de travaux de recherche du domaine de l’entrepreneuriat, classée par la section o6 du CNU depuis 2008, a fait son entrée en 2011 dans deux classements structurant pour la recherche française en économie et en gestion, celui proposé par le CNRS, qui n’existe plus depuis 2020 et l’autre par la FNEGE¹⁸ (Boissin *et al.*, 2011). La revue *Entreprendre & Innover* lancée en 2009, classée par la FNEGE en 2016, qui s’est fixé comme objectif de rapprocher la recherche et les praticiens de l’entrepreneuriat et l’innovation.

Ainsi, le domaine de la recherche en entrepreneuriat a su fédérer des communautés actives de chercheurs qui contribuent sans nul doute à construire, structurer et faire reconnaître l’entrepreneuriat comme un domaine à part entière.

1.2. L’entrepreneuriat un champ de recherche en plein essor

Boissin *et al.* (2011, p. 7) affirment que l’entrepreneuriat a su s’imposer « *comme une discipline scientifique majeure ancrée dans les Sciences de Gestion* ». Fayolle et Messeghem (2011) soulignent l’augmentation du nombre de publications dans des revues académiques portant sur l’entrepreneuriat, la hausse de la production doctorale, la structuration d’équipes de recherche dédiées, qui attestent du fort dynamisme de la recherche française en la

¹⁸ Fondation Nationale pour l’Enseignement de la Gestion d’Entreprises.

matière. Le précédent état des lieux mené sur la période 2004-2007 montrait déjà une production doctorale en entrepreneuriat accrue qui semble être confortée sur la période 2008-2009 (Messeghem & Verstraete, 2009).

On peut s’interroger si ce constat et ce dynamisme perdurent 10 ans plus tard, concernant à la fois l’intérêt majeur pour l’entrepreneuriat comme champ de recherche et concernant la structuration de celui-ci. Nous cherchons à comparer les chiffres avancés par Fayolle et Messeghem en 2011 faisant état de « *36 thèses soutenues entre 2008 et 2009 dont 27 en Sciences de Gestion* » avec le nombre de thèses en entrepreneuriat soutenues entre 2018 et 2019. Pour constituer leur base de données, les auteurs se sont appuyés sur le SUDOC, Système universitaire de documentation, sur leurs propres participations à des jurys et ont pris contact avec les principaux directeurs de recherche doctorale en entrepreneuriat mis en avant dans les états d’avancement précédents.

Nous avons utilisé une méthode simplifiée à partir de celle des auteurs précédents. Nous avons utilisé le moteur de recherche des thèses de doctorat françaises (theses.fr) confié à l’ABES en 2009 par le ministère de l’Enseignement Supérieur et de la Recherche et qui se définit comme « *vitrine de données produites et validées par les personnels des établissements habilités à délivrer le doctorat.* » Nous avons effectué une recherche au sein de la base de données via la fonctionnalité « *Recherche avancée* » intégrant le terme « *entrepreneuriat* » soit au sein du titre de la thèse, de son résumé ou des mots clés qui y sont associés sur la période 2018-2019. A partir des résultats de la requête, nous avons analysé puis classifié manuellement chaque thèse soutenue afin de voir si celle-ci correspondait réellement à des travaux portant sur l’entrepreneuriat. Nous nous sommes appuyé ici sur le cadre méthodologique proposé par Fayolle et Messeghem (2011) retenant la définition de l’entrepreneuriat « *en termes de poursuite d’opportunité et de création de valeur dans une organisation existante ou en émergence* » excluant ainsi les travaux sur la TPE, quand celle-ci n’est pas inscrite dans un processus entrepreneurial ainsi que les travaux relatifs à l’entrepreneuriat politique ou institutionnel.

Sur 47 résultats de thèses retenues au total, nous avons exclu 7 travaux dont le terme « *entrepreneuriat* » faisait partie de la liste des mots clés mais dont rien n’indiquait la portée

dans la discipline entrepreneuriale et ne pouvant ainsi considérer ces travaux dans ce domaine. Finalement, nous avons conservé 40 travaux relevant du domaine de l’entrepreneuriat.

Au final, après traitement manuel, 40 thèses ont été soutenues en entrepreneuriat dont 27 en Sciences de Gestion (tableau 3) sur la période 2018-2019. Ces chiffres sont quasi équivalents aux chiffres mentionnés par Fayolle et Messegem (2011) pour la période 2008 et 2009 en termes de soutenances de thèses. Trente-six thèses ont été soutenues entre 2008 et 2009 dont 27 en Sciences de Gestion.

Tableau 3 : Répartition des thèses soutenues en entrepreneuriat entre 2018 et 2019 selon le domaine

Source : base de données construite à partir des données recueillies sur theses.fr

	Sciences de gestion	Sciences économiques	Sociologie, anthropologie, psychologie	Droit	Sciences de l'éducation
Année 2018	14	4	1	1	1
Année 2019	13	2	3	1	0
Total période	27	6	4	2	1

La recherche française en entrepreneuriat conserve son dynamisme. Nous pouvons même avancer que la recherche française en entrepreneuriat peut paraître plus attractive qu’il y a 10 ans relativement aux travaux soumis sur les deux périodes comparées. En effet, sur la période 2008-2009, 22 350 thèses ont été soutenues dont 562 en Sciences de Gestion contre 13 920 thèses soutenues sur la période 2018-2019 dont 225 en Sciences de Gestion. La part que représente la recherche doctorale en entrepreneuriat représentait 4,8% de la recherche doctorale dans la discipline des Sciences de Gestion en 2008-2009 contre 12% en 2018-2019.

Ce dynamisme en termes de productions doctorales traduit une augmentation du nombre de chercheurs se spécialisant dans les recherches en entrepreneuriat et contribue sans nul doute à la création d'un corpus de connaissances spécialisées (Krishnan, 2009).

1.3. L'entrepreneuriat une discipline enseignée

« *L'entrepreneuriat peut-il s'enseigner ?* » (Tounès, 2003, p. 3). La réponse à cette question pourrait paraître triviale. Pourtant, celle-ci n'est pas si évidente et a fait longtemps débat au sein de la communauté des chercheurs.

Le premier cours de création d'entreprise dispensé par Mace à l'Université de Harvard remonte à 1947. Les cours d'entrepreneuriat n'ont pourtant fleuri que dans les années soixante-dix aux États-Unis (Katz, 2003 ; Redien-Collot & Vidal, 2011), l'entrepreneuriat ayant longtemps été considéré comme ne pouvant être enseigné (Koubaa *et al.*, 2014). Ce n'est vraiment qu'à partir des années 1970 que l'enseignement de l'entrepreneuriat est apparu comme un vecteur déterminant de diffusion de la culture entrepreneuriale, principalement dans le milieu universitaire (Chambard, 2013).

En France, les premiers enseignements dédiés à l'entrepreneuriat ont été mis en place en 1978 au sein de l'École des hautes études commerciales de Paris, HEC Paris. D'autres programmes suivront dans quelques écoles de commerce mais aussi dans certaines écoles d'ingénieurs pionnières telles que l'École des Mines d'Alès et l'École Centrale Lyon. A la fin des années 1990, on observe l'apparition des premiers DESS centrés sur la création d'entreprise au sein de plusieurs universités telles que l'Université de Tours, celle de Reims ou encore Paris Dauphine (Fayolle, 1999)¹⁹. Cependant, ces initiatives restent longtemps non suivies. Mortier dans son rapport intitulé « *Réflexions et propositions sur la création d'entreprises à forte croissance* » datant de 1996 notifiait que l'enseignement à l'entrepreneuriat restait peu présent au sein des universités françaises : « *Universités : le grand vide... les universités sont la*

¹⁹ Rapport sur « *L'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités françaises : analyse de l'existant et propositions pour en faciliter le développement* », rédigé par Alain Fayolle, professeur à l'E.M. Lyon en 1999.

première organisation d'enseignement supérieur de France. Presque rien n'est fait en leur sein pour former des entrepreneurs ou des cadres adaptés aux PME. Pire encore, il ne semble pas qu'il existe au niveau national une volonté de changement. Pourtant de nombreuses initiatives locales mériteraient d'être encouragées, soutenues ou développées »²⁰.

Une place croissante est désormais accordée, depuis 20 ans, à l’entrepreneuriat au sein des établissements d’enseignement supérieur français avec le développement de nombreux programmes de formation ainsi que la multiplication du nombre de structures d’accompagnement qui ont été créées pour soutenir cette volonté (Verzat & Fayolle, 2013). Il reste difficile de quantifier cette évolution car il n’existe pas à notre connaissance d’études longitudinales à l’image de celles réalisées par Vesper aux Etats-Unis, concernant le recensement de programmes et de formations en entrepreneuriat. Schmitt (2019) avance le chiffre de 400 établissements où un diplôme en entrepreneuriat est décerné après le baccalauréat en France. On peut observer que l’entrepreneuriat est aujourd’hui une discipline enseignée dans la plupart des universités et des grandes écoles, à trois niveaux d’intervention pour reprendre l’étude réalisée par Fayolle et Fillion (2006) : sensibilisation et initiation à l’entrepreneuriat, formation à la création d’entreprise et à la gestion de projet à la PME, accompagnement des porteurs de projets. Les spécialisations de fin de cycles et les programmes dédiés à l’entrepreneuriat tels que les challenges ou hackathons se sont multipliés au sein des universités et grandes écoles françaises (Arlotto *et al.*, 2012). Le plan « *Esprit d’entreprendre* » annoncé le 2 mai 2019 par Frédérique Vidal alors ministre de l’Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l’Innovation (MESRI), vient soutenir la généralisation de l’éducation à l’entrepreneuriat dans l’enseignement supérieur français et le soutien à la création d’entreprise par les étudiants ou jeunes diplômés. Le MESRI recense dans ces rapports annuels que plus de 120 000 étudiants sont désormais sensibilisés par an²¹.

²⁰ Cité par Fayolle (1999, p.14)

²¹ Rapport n°2018-108 paru en janvier 2019 – La formation de l’esprit entrepreneur établi par Albert Meige, Cristelle Gillard et Philippe Perrey

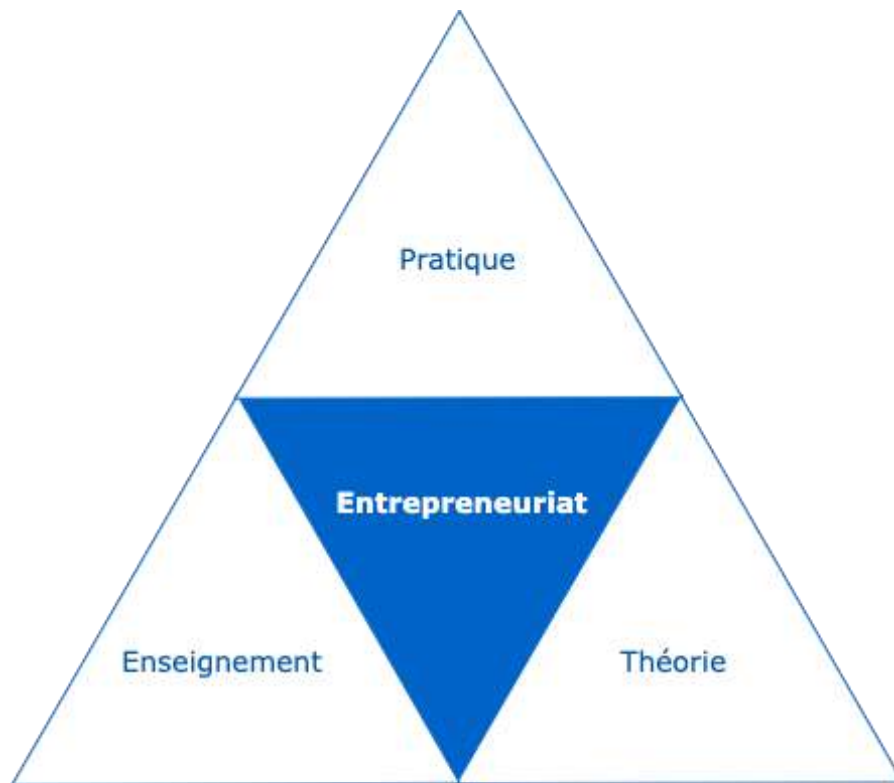
Dans les faits, il devient incontestable que l'entrepreneuriat s'enseigne et tient une place dans le système éducatif.

Sur le plan académique, les chercheurs du champ se sont également intéressés à la question « *L'entrepreneuriat peut-il s'enseigner ?* » soulevant plusieurs questionnements principaux : Qu'enseigne-t-on ? Que signifie enseigner ? Comment et avec quelles méthodes enseigne-t-on ? Quels sont les impacts de ces enseignements et comment les mesurer ? (Bouslikhane, 2011 ; Senicourt & Verstraete, 2000). Au sein de la littérature sur l'entrepreneuriat, une large place et attention sont données à ces questions liées à l'enseignement de l'entrepreneuriat (Schmitt, 2008).

L'entrepreneuriat peut donc, comme la majorité des disciplines ou champs appartenant aux Sciences de Gestion, faire l'objet de formations et de programmes pédagogiques spécifiques. Peu de recherches font le postulat que l'entrepreneuriat serait totalement inné et naturel (Boutillier & Uzunidis, 1999). L'entrepreneuriat correspond à un « *modèle académique* » classique (Laroche, 2007) favorisant le passage de la pratique à l'enseignement par la théorisation. Nous respectons le triptyque enseignement - pratique - recherche. « *Les enseignements découlent de la pratique d'individus entreprenant que le chercheur vise à connaître en comprenant leurs pensées, les actions et le contexte de ces dernières pour, ensuite, décliner en exercice pédagogique les connaissances apportées.* » (Verstraete, 2008, p. 170).

Cette demande croissante de besoins en formation des établissements d'enseignement pousse sans nul doute à développer la recherche en la matière pour faire émerger des méthodes et concepts transmissibles, à encourager la création de nouvelles méthodes d'accompagnement et d'apprentissage et faire naître des vocations en attirant vers la recherche en entrepreneuriat un plus grand nombre d'étudiants.

Figure 7 : Les trois dimensions de l’entrepreneuriat



L’entrepreneuriat comme discipline enseignée, en déclinant des enseignements théoriques et des enseignements pratiques, a pour objectif premier de préparer les individus à accéder à la création d’entreprise (Katz, 1990). Nous défendons également la thèse qu’il est possible d’enseigner par l’entrepreneuriat. En ce sens, l’enseignement de l’entrepreneuriat ne servirait plus uniquement à former des entrepreneurs ou de futurs créateurs d’entreprise mais plutôt comme un processus d’apprentissage qui permettrait de développer des compétences variées (Minniti & Bygrave 2001). Dès lors, les étudiants développent comme le suggèrent Gibb et Cotton (2002, p. 5), via l’entrepreneuriat dans un contexte éducatif, « *un ensemble de comportements, d’aptitudes et d’attributs exercés individuellement ou collectivement pour manager, des individus ou des organisations de toute sorte, pour créer des entreprises et innover dans des contextes de forte incertitude et complexité.* ». Rajhi (2011, p. 183) souligne à partir d’une analyse de définitions de l’enseignement de l’entrepreneuriat provenant de travaux académiques que « [...] nous observons une dichotomie dans la définition de l’enseignement d’entrepreneuriat : d’une part, il est vu comme un moyen de création d’entreprises ou de développement des pratiques entrepreneuriales, et d’autre part, comme une méthode

universitaire pour développer les attitudes, les perceptions et les mentalités entrepreneuriales. Autrement dit, certaines définitions de l'enseignement de l'entrepreneuriat visent la culture et l'esprit entrepreneurial alors que d'autres, le situent dans le contexte des situations entrepreneuriales. ».

« *L'entrepreneuriat est non seulement une pratique et un champ de recherche, mais aussi un domaine d'enseignement.* » (Tounès, 2001).

Pour autant, il reste difficile de mesurer la performance de l'éducation à l'entrepreneuriat. Brockhaus (1992) met en exergue la difficulté de former des entrepreneurs. L'enseignement à l'entrepreneuriat peut développer des aptitudes mais le résultat ne peut être garanti puisque tributaire de l'apprenant qui deviendra ou non un véritable entrepreneur.

L'AEI a d'ailleurs, pour son congrès 2021, lancé un appel à contribution sur ce thème invitant les chercheurs à réfléchir aux impacts de l'enseignement à l'entrepreneuriat. Plusieurs axes sont ainsi proposés à l'étude pour mieux comprendre l'impact des enseignements à l'entrepreneuriat sur l'insertion professionnelle, le développement de compétences, d'aptitudes ou comportements nouveaux, l'épanouissement et la réalisation personnels des étudiants, l'impact plus général sur l'ensemble des parties prenantes (établissements d'enseignement en termes de valorisation ou de diffusion de méthodes) ou encore l'impact social lié à l'accompagnement de personnes en difficulté contraintes à l'entrepreneuriat.

Pour reprendre les critères proposés par Krishnan (2009) permettant de caractériser une discipline, il apparaît que l'entrepreneuriat peut s'enseigner et s'enseigne désormais de manière large au sein de cursus variés allant des programmes de sensibilisation à des formations spécialisées. L'entrepreneuriat répond donc bien à une manifestation institutionnelle en la forme de sujets enseignés à l'université ou dans le secondaire.

2. L’entrepreneuriat, un phénomène complexe

2.1. De quoi parle-t-on quand on parle d’entrepreneuriat ?

L’entrepreneuriat est un phénomène complexe aux multiples dimensions qu’il semble difficile de définir et compliqué à appréhender dans sa globalité. Nous pouvons reprendre la question de Gartner (1990) : de quoi parlons-nous lorsque nous parlons d’entrepreneuriat ? La réponse ne peut être donnée de manière immédiate. Loin de créer un consensus ou de réunir les chercheurs, l’entrepreneuriat divise la communauté (Diamane & Koubaa, 2016).

Bien que le terme semble accepté dans le langage courant et souvent limité à la création d’entreprise, le phénomène entrepreneurial ne peut être réduit à cette seule définition et construire une théorie générale (Danjou, 2000 ; Hernandez, 2001 ; Fayolle, 2007). Comme le souligne Verstraete (2000, p. 3) « *Les conceptions génériques dissimulent mal l’existence de multiples acceptations du terme qui ressortent des discours (savants ou non).* » L’Académie de l’entrepreneuriat²² confirme qu’il est illusoire de croire en une définition unique et consensuelle de l’entrepreneuriat. « *La complexité du phénomène entrepreneurial et la diversité de ses manifestations expliquent sans doute que toute définition réduit, voire ampute, l’appréhension des formes qu’il revêt.* ». Il apparaît impossible de chercher à créer une théorie unique de l’entrepreneuriat (Dyer, 1992). Cette complexité était déjà soulignée par Shapero et Sokol (1982, p. 77) dans les balbutiements des travaux dans ce champ « *...toute analyse documentaire révèle une très grande diversité de définitions ou de définitions implicites de l’entrepreneuriat et de l’esprit d’entreprise.* ».

²² L’Académie de l’Entrepreneuriat a été créée par des enseignants d’univers différents : université, lycée, école de commerce et d’ingénieur, IUT... et a pour objectif d’encourager l’entrepreneuriat et l’innovation à tous les niveaux du système éducatif et de la formation permanente. Hébergée par la FNEGE (Fondation Nationale pour l’Enseignement de la Gestion d’Entreprises), elle est soutenue par de nombreuses institutions et personnalités de l’enseignement reconnues dans le monde de l’entrepreneuriat et la jeune entreprise. L’Association se place sous l’égide de la loi du 1er juillet 1901 de la législation française.

Comment définir le champ entrepreneurial sans en exclure certaines approches ou composantes ?

Gartner (1990) a tenté de définir le concept d'entrepreneuriat à partir d'une étude menée auprès de chefs d'entreprises, de chercheurs et de politiques. A partir de quarante-quatre définitions sélectionnées, il a identifié huit thèmes majeurs convergents pouvant permettre de construire un cadre conceptuel : l'entrepreneur, la notion d'innovation, la création de valeur, l'émergence d'une nouvelle organisation en vue de poursuivre une opportunité, l'objectif poursuivi par l'entreprise à but lucratif ou non, la croissance, l'aspect unique du phénomène, la présence d'un propriétaire gestionnaire.

Filion (1997, p. 156) définit « *l'entrepreneuriat comme étant le champ qui étudie la pratique des entrepreneurs : leurs activités, leurs caractéristiques, les effets économiques et sociaux de leur comportement ainsi que les modes de soutien qui leur sont apportés pour faciliter l'expression d'activités entrepreneuriales.* » et définit l'entrepreneur au centre de cette définition comme « *une personne imaginative, caractérisée par une capacité à se fixer et à atteindre des buts. Cette personne maintient un niveau élevé de sensibilité en vue de déceler des occasions d'affaires. Aussi longtemps qu'il ou elle continue d'apprendre au sujet d'occasions d'affaires possibles et qu'il ou elle continue à prendre des décisions modérément risquées qui visent à innover, il ou elle continue de jouer un rôle entrepreneurial.* » (Filion, 1997, p. 151).

Verstraete et Fayolle (2005, p. 45) en proposent une définition tenant plus clairement compte de la notion d'opportunité (entrepreneuriale). Ils définissent l'entrepreneuriat comme une : « *initiative portée par un individu (ou plusieurs individus s'associant pour l'occasion) construisant ou saisissant une opportunité d'affaires (du moins ce qui est apprécié ou évalué comme tel), dont le profit n'est pas forcément d'ordre pécuniaire, par l'impulsion d'une organisation pouvant faire naître une ou plusieurs entités, et créant de la valeur nouvelle (plus forte dans le cas d'une innovation) pour des parties prenantes auxquelles le projet s'adresse.* ». Le phénomène entrepreneurial se définit ainsi comme un processus initié par un individu (l'entrepreneur), autour d'une opportunité entrepreneuriale créée ou détectée, et non exclusivement liée à la notion de profit, pouvant générer une nouvelle forme d'organisation et ayant un impact sur son environnement. « *L'entrepreneuriat apparaît inséparable de la*

création d'une dynamique : l'entrepreneur agit, structure et engage son environnement à des fins socio-économiques. Son action induit du changement et conduit à une modification partielle d'un ordre existant. » (Verstraete, 2001, p. 8).

A partir de ces définitions, nous pouvons en déduire que le phénomène entrepreneurial concerne :

- un individu seul, des groupes d'individus ou des collectifs, avec un rôle souvent prépondérant de l'entrepreneur au cœur du processus entrepreneurial ;
- des formes organisationnelles variées telles que le travail indépendant, la TPE, l'association, le réseau, l'entreprise familiale, les grandes entreprises privilégiant une orientation entrepreneuriale ou encore la *start-up* ;
- la sphère publique autant que la sphère privée ou la combinaison des deux (Messegem et Verstraete, 2009) ;
- des phases d'émergence mais aussi des organisations existantes et toutes les initiatives organisationnelles de type entrepreneurial telles que la reprise, l'intrapreneuriat, l'essaimage, le développement de nouveaux produits et ne se réduisent pas simplement à la création d'entreprise ;
- de larges domaines tels que la haute technologie, l'économie sociale et solidaire, le sport, les industries culturelles...

2.2. L'entrepreneuriat, un champ de recherche multidisciplinaire

Des recherches en entrepreneuriat sont réalisées dans de nombreuses disciplines académiques, ce qui peut prêter parfois à confusion dans le domaine de l'entrepreneuriat mais qui montre également la richesse et l'intérêt de ce sujet d'étude. Filion (1997, p. 142) décrit cette richesse : « *l'entrepreneuriat demeure un des rares sujets qui attire des spécialistes d'un aussi grand nombre de disciplines qui sont amenés à échanger, à examiner ce que font les autres dans les disciplines connexes et à s'interroger sur la façon dont ils le font.* »

La construction de la recherche en entrepreneuriat s'appuie sur des regards multiples inspirés de l'économie, de la sociologie, de la psychologie, des sciences du comportement ou encore des Sciences de Gestion (Filion, 1997). Il semble se dégager que l'entrepreneuriat est considéré comme une sous-discipline des Sciences de Gestion ayant pour objet les situations de création, de reprise d'entreprise, le développement et le management de projets d'entreprises (Lamy, 2005). Les Sciences de Gestion apparaissent être aujourd'hui la discipline d'accueil principale, mais pas exclusive, des travaux en entrepreneuriat.

Comme l'évoque la parabole des aveugles et de l'éléphant, restituée dans les pages introductives de ce chapitre, les différents regards portés sur l'entrepreneuriat sont utiles et se complètent pour une meilleure compréhension du phénomène. La parabole des aveugles et de l'éléphant conte l'histoire de six aveugles touchant chacun une partie de l'animal et tentant à la suite de décrire aux autres leur représentation de celui-ci. En confrontant leurs idées, des désaccords apparaissent, chacun doutant de la véracité des propos des autres.

Cette fable indienne originaire de la tradition Jaïn, religion datant du Xème siècle avant J.-C., alerte sur le fait que chaque être humain comprend le monde et pense détenir la vérité absolue à partir de son expérience subjective limitée, ignorant par là même l'expérience subjective des autres, qui sont, elles aussi, également véridiques. Finalement, personne n'a de vision globale du phénomène. Il en va de même dans le champ de l'entrepreneuriat.

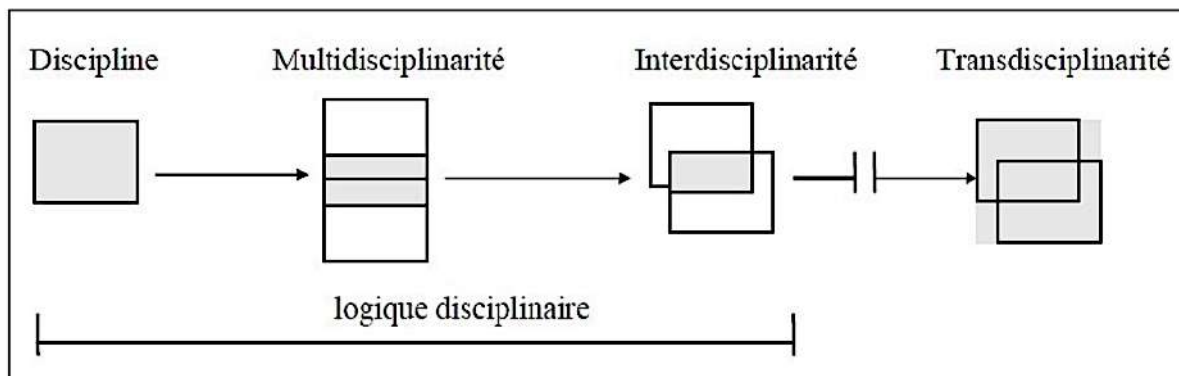
L'entrepreneuriat, comme vu précédemment, est un phénomène complexe à appréhender. Comme le souligne Fayolle (2004, p. 103) « *Les approches disciplinaires indépendantes ne suffisent plus aujourd'hui pour développer des connaissances de nature à expliquer un phénomène qui apparaît de plus en plus difficile à saisir.* ». En ce sens, Verstraete (2009) invite à l'ouverture à d'autres disciplines pour étudier les objets de recherche du domaine de l'entrepreneuriat. Verstraete (2008) pousse ainsi les chercheurs du domaine de passer de 1) la multi- ou pluridisciplinarité à 2) l'interdisciplinarité et dans un troisième temps à 3) la transdisciplinarité.

Wacheux (1996) distingue trois différentes frontières et intersections disciplinaires (figure 8) :

- 1) La multidisciplinarité ou pluridisciplinarité, désigne l'activation d'une discussion et d'un échange entre chercheurs de disciplines différentes autour d'un même thème. Ces deux notions renvoient étymologiquement à la notion de quantité, de multitude. C'est une approche qui juxtapose les disciplines. Un même objet d'étude est ainsi étudié sous différents angles, au travers de plusieurs disciplines.
- 2) L'interdisciplinarité peut se définir comme l'utilisation de théories, concepts et méthodes importés d'une discipline pour les appliquer dans une autre. C'est un « *mode d'établissement de relations entre des disciplines* » (Legendre, 1992). La recherche ici « *s'opère à partir du champ théorique d'une des disciplines en présence qui développe des problématiques et des hypothèses qui recoupent partiellement celles qu'élabore, de son côté, l'autre discipline. Il s'agit cette fois d'une articulation de savoirs qui entraîne, par approches successives, comme dans un dialogue, des réorganisations partielles des champs théoriques en présence [...]* » (Ost, 1988, p. 366).
- 3) La transdisciplinarité renvoie à la construction de connaissances indépendamment d'une discipline particulière. La transdisciplinarité invite à dépasser les champs disciplinaires pour construire un savoir autonome en vue de permettre la prise en compte de l'ensemble d'un objet d'étude dans sa complexité globale.

Figure 8 : Schéma des frontières et intersections disciplinaires

Source : Ramadier (2004)



Le caractère multidisciplinaire du champ de l'entrepreneuriat, lié à sa construction même, semble évident. Une approche interdisciplinaire semble offrir un premier axe pour améliorer la compréhension du champ et en aborder toute sa complexité.

L'entrepreneuriat s'inspire de concepts, de méthodes et attire des chercheurs de disciplines variées qui font la richesse de la construction de ce champ. Tendre vers une approche transdisciplinaire comme le préconise Verstraete (2000) permettrait à ce champ de tracer sa propre voie et de devenir une discipline reconnue institutionnellement.

2.3. L'entrepreneuriat un champ de recherche multiparadigmatique

Comme le rappellent Pelaccia et Triby (2011, p. 12) « Une discipline peut également être appréhendée à travers ses paradigmes, définis par les philosophes des sciences comme « une structure mentale [...] qui sert à classifier le monde pour pouvoir l'aborder » (Fourez, 1992) – des « modèles de pensée ». Ils sont à l'origine d'un ensemble de « présupposés, de normes, d'instruments, de manières de voir » qui donnent naissance et structurent les disciplines scientifiques (Langford, 2009). Ces paradigmes vont bien entendu influencer la pratique des professionnels du champ. Ils permettent également de produire des savoirs standardisés, généralisables et universalisables (Fourez, 1998), car ils orientent et guident les chercheurs dans leurs choix méthodologiques (Harris, 2002 ; Bunniss et Kelly, 2010) ».

Il convient de revenir sur la notion de paradigme, qui tire ses origines étymologiques du mot grec ancien *paradeigma*, qui signifie « modèle » ou « exemple ». Ce terme reste une notion polysémique et ne recouvre pas les mêmes significations selon les praticiens. « *Toutefois, il n'en demeure pas moins que toutes les pratiques scientifiques sont soumises à des croyances, des mythes, des standards et des normes qui fondent le consensus dans un groupe de chercheurs et déterminent le choix des problèmes étudiés et des méthodes retenues pour trouver des solutions.* » (Willett, 2020). Ce terme est régulièrement utilisé au sens de Kuhn, qui a consacré une partie de ses travaux aux pratiques scientifiques et à l'épistémologie. « *Le terme paradigme est utilisé dans deux sens différents. D'une part, il représente tout l'ensemble de croyances, de valeurs reconnues et de techniques qui sont communes aux membres d'un groupe donné. D'autre part, il dénote un élément isolé de cet ensemble : les solutions d'énigmes concrètes qui, employées comme modèles ou exemples, peuvent remplacer les règles explicites en tant que bases de solutions pour les énigmes qui subsistent dans la science normale.* » (Kuhn, 1972, p. 207).

Le mot paradigme désigne pour Boudon (1989)²³ le langage utilisé au sein d'une discipline pour formaliser une ou un sous-ensemble d'une théorie. Pour Jaziri (2009), il faut comprendre par paradigme une vision du monde composée de croyances, de valeurs et d'expériences qui influence un individu ou un groupe d'individus dans leur perception de la réalité et leur réaction face à celle-ci.

Nous retiendrons que la notion de paradigme scientifique, remplacée par Kuhn en 1973 par la notion de « *matrice disciplinaire* », sert de guide pour la recherche et la pratique scientifique. Il permet de fédérer des communautés de chercheurs et de créer des consensus quant aux problèmes scientifiques types à traiter, à la manière méthodologique de les aborder et aux types de solutions à trouver pour les résoudre. Celle-ci peut servir comme le souligne Kuhn de critère pour qualifier qu'un ensemble de recherches constitue une discipline scientifique.

²³ Cité par Willet (1996)

Qu'en est-il alors du champ de l'entrepreneuriat ? Comme nous l'avons vu précédemment, le champ de recherche en entrepreneuriat est un champ d'étude scientifique récent. Comme déjà évoqué, même si l'on retrouve des traces d'écrits concernant les entrepreneurs dès le début du XVIIIème siècle, il faudra attendre les années 1980 pour observer les premières pierres permettant de parler de champ de l'entrepreneuriat. Depuis les années 1990, les recherches se sont fortement intensifiées grâce à des chercheurs de nombreuses disciplines des sciences sociales. *« Il s'agit le plus souvent d'une recherche fragmentée, a-théorique, fondée sur l'exploration empirique. Le champ de recherche est donc très jeune avec les difficultés afférentes à cette situation : faible structuration du champ, manque de théorisation et de concepts solides, nécessité de s'appuyer sur des théories ayant fait leur preuve dans d'autres domaines. »* (François, 2013, p. 11). C'est au cours des années 2000 que des chercheurs se sont regroupés, ont formé des communautés et se sont revendiqués autour du champ de l'entrepreneuriat. Les Sciences de Gestion semblent avoir, en France, dès lors hébergé la majorité des travaux en entrepreneuriat.

Les années 2000 marquent la voie de la légitimation du champ. De nombreux travaux scientifiques ont tenté de définir le champ de l'entrepreneuriat ainsi que d'en délimiter des contours théoriques et conceptuels solides.

Casrud et Brännback (2009) qualifient le champ de l'entrepreneuriat comme pré-paradigmatique, selon le processus kuhnien de révolutions scientifiques qui distingue les phases de : pré-paradigmatique, paradigmatique qualifiée de science normale, crise paradigmatique, changement de paradigme qualifié de révolution scientifique, post-paradigmatique ou post-révolution avec un retour normal à la science.

Perret et Séville (2003) proposent trois options possibles qu'un chercheur peut adopter par rapport aux différents paradigmes co-existants (Velmuradova, 2004) : l'isolation, l'intégration et le multiparadigme.

- Dans le cas de l'isolation, le chercheur considère que les paradigmes ne sont pas conciliables entre eux et qu'il est vain de chercher à les réconcilier. Le chercheur choisit et adopte un paradigme unique dans lequel il s'isole.

- Dans le cas de l’intégration, le chercheur tend à concilier, voire à réconcilier les paradigmes co-existants. Les adeptes de l’intégration considèrent qu’un consensus autour d’un paradigme est nécessaire pour faire évoluer la recherche scientifique. Cette position aménagée se retrouve dans de nombreux travaux en Sciences de Gestion.
- Enfin, dans le cas du multiparadigme, le chercheur défend l’idée que la complexité des phénomènes étudiés dans les Sciences de Gestion nécessite l’utilisation d’une variété de paradigmes pour les appréhender.

Pour notre part, nous retiendrons qu’il existe deux principales conceptions pour structurer le champ de l’entrepreneuriat : une conception monoparadigmatique, qui regroupe la notion d’isolation et d’intégration au sens de Perret et Séville (2003), fondée sur un paradigme dominant, et une conception multiparadigmatique fondée sur une coexistence de plusieurs paradigmes.

La première conception monoparadigmatique cherche à construire le champ sur les bases d’un paradigme assez fort pour englober l’ensemble des travaux et délimiter celui-ci. Comme le soulignent Germain et Jacquemin, « *Le souci de légitimation d’un champ récent a contribué à cultiver une tradition a priori plus à même de produire une connaissance par accumulation autour de la constitution d’un paradigme fort (le prétendant le plus fort demeurant celui de l’opportunité)* » (Germain & Jacquemin, 2017, p. 7). La définition du paradigme de l’opportunité d’affaires ou de l’opportunité entrepreneuriale se retrouve dans les travaux de Kirzner (1976), mais a été formalisée dans les travaux de Shane et Venkataraman définissant l’entrepreneuriat comme « *l’analyse académique de la façon dont sont découvertes, créées et exploitées les opportunités de mettre sur le marché de nouveaux biens et services, par qui et avec quelles conséquences* » (Venkataraman, 1997, p. 120 ; Shane & Venkataraman, 2000, p. 218). Le paradigme de l’opportunité est l’un des articles les plus cités et des plus discutés par les chercheurs du champ. Ceci est un indicateur de l’impact de ce paradigme sur la communauté de chercheurs en entrepreneuriat et du consensus possible autour de celui-ci. La notion d’opportunité semble fédérer un grand nombre de chercheurs et semble être en mesure de réunir la majorité des approches et courants du champ de l’entrepreneuriat (Messeghem &

Torrès, 2015). Il permet une forme de structuration et d’unification du champ entrepreneurial, sans n’exclure aucune approche (Chabaud & Messeghem, 2010).

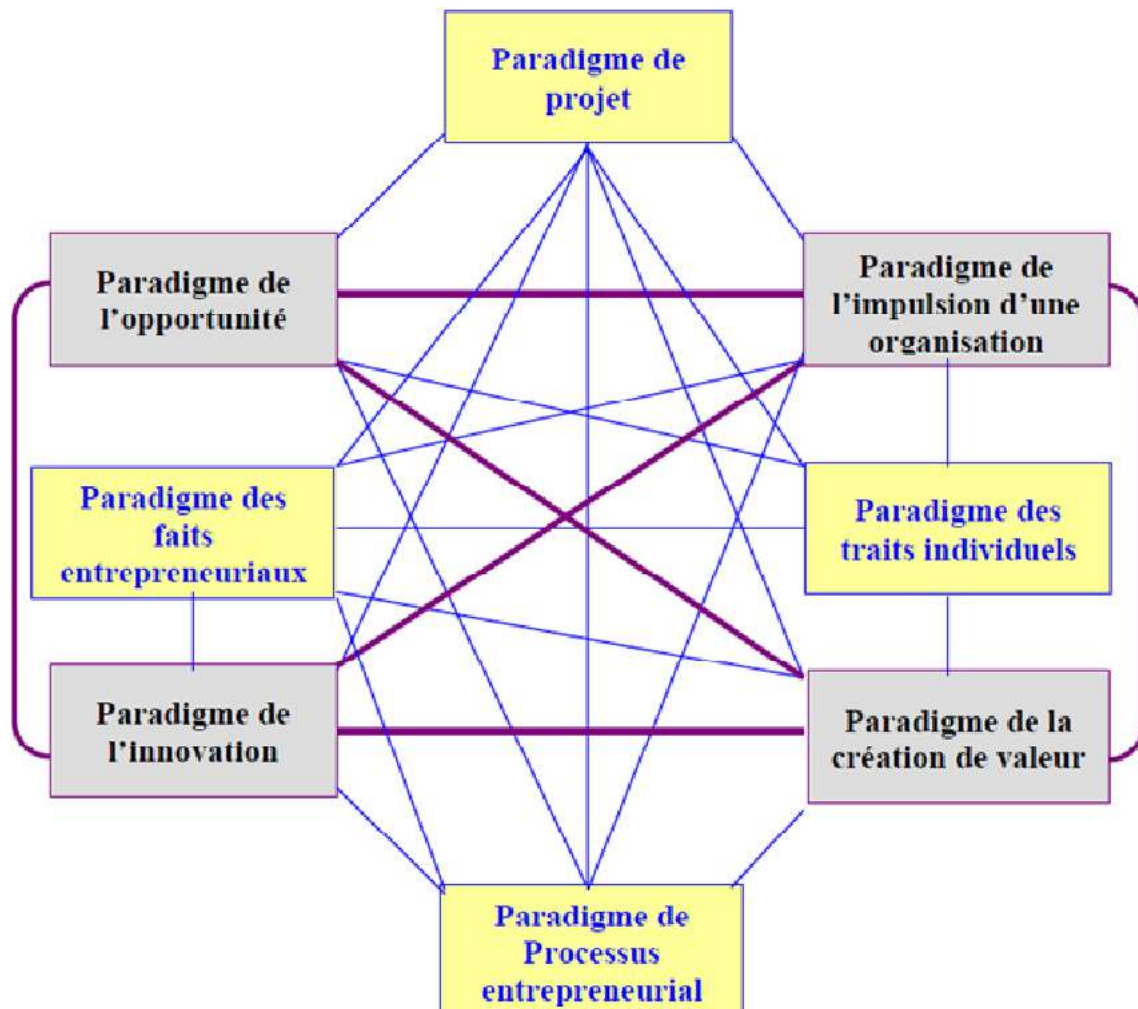
La seconde conception multiparadigmatique considère que le champ se structure autour de plusieurs paradigmes. Verstraete et Fayolle (2005) proposent ainsi de classer les travaux en entrepreneuriat autour de quatre principaux paradigmes : le paradigme de l’opportunité d’affaires, le paradigme de l’émergence organisationnelle, le paradigme de la création de valeur et enfin le paradigme de l’innovation.

Le paradigme de l’opportunité d’affaires s’inscrit dans la lignée des travaux de Shane et Vankataraman (2000). Le paradigme de l’émergence organisationnelle, que l’on retrouve chez Gartner (1988), considère que le champ de l’entrepreneuriat se limite au processus d’organisation qui se concrétise par la création d’une nouvelle forme organisationnelle. Le paradigme de la création de valeur développée dans les travaux de Bruyat (1993) repose sur la dialogique individu-projet, les deux étant liés. Le quatrième paradigme de l’innovation, inspiré de la conception schumpétérienne, considère que l’innovation est au cœur de l’entrepreneuriat, et que l’entrepreneuriat joue ce rôle spécifique (Drucker, 2006 ; Marchenay, 1996).

Paturel (2007) propose, quant à lui, sept paradigmes résumés dans la citation suivante : *« Ne pourrait-on pas avancer que l’entrepreneuriat est, à partir d’une idée, l’exploitation d’une opportunité dans le cadre d’une organisation impulsée, créée de toute pièce ou reprise dans un premier temps, puis développée ensuite, par une personne physique seule ou en équipe qui subit un changement important dans sa vie, selon un processus qui aboutit à la création d’une valeur nouvelle ou à l’économie de gaspillage de valeur existante ? »*. Il propose une approche autour de sept paradigmes ou approches épistémologiques : le paradigme des traits individuels, le paradigme des faits entrepreneuriaux, le paradigme de l’impulsion d’une organisation, le paradigme de l’opportunité d’affaires, le paradigme du processus entrepreneurial, le paradigme de l’innovation, le paradigme de la création ou économie de valeur. Jaziri (2009), dans le prolongement des travaux de Paturel, propose une articulation et des liens entre les différents paradigmes du champ de l’entrepreneuriat (figure 9).

Figure 9 : Exemple de représentation de liens entre différents paradigmes de l'entrepreneuriat

Source : Jaziri, 2009



Ces discussions autour de la construction du champ de l'entrepreneuriat montrent à la fois la richesse et la complexité de son étude scientifique. Aucun paradigme ne semble permettre un consensus général partagé au sein de la communauté des chercheurs. Le paradigme de l'opportunité d'affaires semble être partagé par une communauté croissante de chercheurs en entrepreneuriat et pourrait devenir un paradigme dominant au sein du champ permettant de rassembler l'ensemble des autres approches. Cela faciliterait la reconnaissance de l'entrepreneuriat comme discipline de recherche.

Pour autant, une vision multiparadigmatique permettrait sans doute de mieux rendre compte de la complexité du phénomène en utilisant une vision intégratrice des différents paradigmes. Nous pourrions dès lors inscrire les travaux au confluent de plusieurs paradigmes, dont d'ailleurs la plupart d'entre eux se recoupent et se complètent. Nous rejoignons ici Jaziri (2009, p. 16) dans ses conclusions : « *Cette lecture multiparadigmatique nous semble digne d'intérêt car elle est de nature à contribuer à impulser les recherches en entrepreneuriat en adoptant un ou ensemble de ces paradigmes en vue de scruter l'action entrepreneuriale.* »

Le « *processus kuhnien* » présente l'histoire des sciences comme une suite de ruptures, passant par des phases, un paradigme en remplaçant un autre. Cette incommensurabilité du paradigme trouve peut-être ses limites dans l'observation d'un phénomène aussi complexe que celui de l'entrepreneuriat. Il n'est d'ailleurs pas rare de voir plusieurs paradigmes coexister au sein des sciences sociales. Ne pas avoir un unique paradigme consensuel ne permet pas de discréditer l'entrepreneuriat comme discipline. La phase préparadigmatique nous semble avoir été dépassée. L'ensemble des propositions pour structurer le champ permet sans aucun doute de délimiter les frontières de celui-ci, d'offrir des cadres théoriques et conceptuels solides dans lesquels les chercheurs actuels peuvent trouver et définir leur positionnement.

Conclusion du chapitre 1

Dans ce chapitre, nous avons mis en exergue que :

- L’entrepreneuriat est un champ de recherche récent qui a émergé il y a environ 30 ans ;
- L’entrepreneuriat est un champ dynamique en plein essor qui attire et fédère des communautés de chercheurs ;
- L’entrepreneuriat est une pratique et une discipline d’enseignement académique ;
- L’entrepreneuriat reste difficile à définir ;
- L’entrepreneuriat est un champ aux origines multidisciplinaires qui puise ses racines dans des disciplines variées telles que l’économie, la sociologie, la psychologie, les sciences du comportement mais trouve désormais un ancrage dans une discipline d’accueil que sont les Sciences de Gestion ;
- L’entrepreneuriat est un champ disciplinaire désormais structuré autour de paradigmes solides permettant la consolidation et l’accumulation des savoirs.

Nous soutenons dans notre travail doctoral, comme d’autres auteurs du champ, que l’entrepreneuriat, bien qu’étant un champ de recherche récent, a dépassé aujourd’hui la phase de l’adolescence et a atteint un niveau de maturité pour reprendre l’expression de Landström et Lohrke (2010).

Landström et Lohrke (2010, p. 32) ont d’ailleurs distingué trois groupes de chercheurs :

- Ceux qui défendent l’idée que l’entrepreneuriat doit être un domaine de recherche particulier aux contours théoriques, conceptuels mieux définis ;
- Ceux qui pensent l’entrepreneuriat comme s’intégrant dans le champ du management stratégique, avec des problématiques communes ;
- Ceux qui pensent que proposer une théorie de l’entrepreneuriat est impossible : en lien à la complexité et la diversité des phénomènes observés, prônant le développement de différents points de vue.

En nous appuyant sur les critères de Krishnan (2009) définissant les caractéristiques d'une discipline, nous avons montré que l'entrepreneuriat valide la plupart d'entre eux concernant : l'objet de recherche singulier, un corpus de connaissances solide, un langage spécialisé ajusté à l'objet d'étude, une discipline enseignée ou encore des paradigmes permettant de structurer le savoir.

Un critère n'a cependant pas été étudié ici concernant les « *méthodes de recherche spécifiques* ». Bien que certains auteurs à l'image de Gartner (2016) incitent à des méthodes plus spécifiques en lien avec la discipline de l'entrepreneuriat, telles que les méthodes narratives, nous considérons que les méthodes ne peuvent être cantonnées à certains domaines ou disciplines de recherche et ne peuvent ainsi les définir.

Nous nous inscrivons dans la première catégorie de chercheurs décrite par Landström et Lohrke (2010). L'entrepreneuriat a atteint désormais un certain degré de développement sur le plan disciplinaire. Celui-ci peut désormais être considéré comme un domaine singulier de recherche. Cette perspective n'exclut en rien les approches et autres points de vue de groupes de chercheurs provenant d'autres disciplines existantes. Bien au contraire, nous sommes en accord avec l'idée que reconnaître l'entrepreneuriat comme discipline permettrait d'attirer et de regrouper des chercheurs se nourrissant de corpus théoriques provenant d'autres disciplines favorisant l'interdisciplinarité et la transdisciplinarité.

Chapitre II. L'intention entrepreneuriale au sein des principales approches du champ de l'entrepreneuriat

Startup : mot féminin en sept lettres objet de tous les fantasmes et de tous les rêves dans un monde en mutation accélérée. Star médiatique, parfois surgie de nulle part et capable d'apporter avec peu de ressources dans un contexte de grande incertitude une réponse rapide et disruptive à un besoin existant, mais jusqu'alors mal adressé. Structure hiérarchique plate et innovante, à la recherche d'un business model récurrent et scalable (...) permettant de lever des fonds et de tailler des croupières aux acteurs les plus anciens. Bande de rêveurs sympathiques qui veulent changer le monde, mais dont une infime minorité y parvient vraiment. Jeune entreprise ambitieuse et agile visant une croissance forte sur un temps très court en utilisant le levier des technologies numériques (mais pas seulement). Équipe de geeks à l'affût de toutes les tendances, se donnant pour objectif de trouver des solutions durables et originales aux problèmes générés par des entreprises vieillissantes ayant négligé depuis trop longtemps le client qui les fait vivre. Barbares talentueux ayant pour obsession de dénicher les innovations d'usage auxquelles personne n'avait pensé avant eux, et dont aucun Comex constitué de brillants esprits diplômés n'avait envisagé la possibilité. Entreprise de croissance peuplée de hipsters qui naviguent dans les coulisses du futur et ne survit que par sa capacité à innover par l'amélioration continue de l'expérience (UX). « Chasseurs de papillons » [...] et détecteurs de signaux faibles qui partent souvent d'une frustration personnelle pour créer un produit ou un service dont ils ont rêvé et dont ils seront les premiers clients. Fabrique collaborative à nouvelles idées, nouveaux concepts, produits, services et marchés où l'usage de l'adjectif impossible est interdit. Machine apprenante acceptant de se remettre en cause à chaque étape de son histoire pour mieux s'adapter à son environnement. Lieu des plus utopies, nouvel horizon mobilisateur et remède miracle à tous les maux de la société.

Philippe Bloch (2018)²⁴

²⁴ Bloch, P. (2018). Startup Academy : Comprendre et s'appropriier les secrets d'une nouvelle génération d'entrepreneurs (VENTANA) (French Edition). VENTANA.

Introduction au chapitre 2

Dans ce chapitre 2 de notre revue de littérature, il nous semble essentiel de présenter les approches majeures en entrepreneuriat afin de mieux définir comment se positionne le courant de l'intention entrepreneuriale dans le champ académique sur l'entrepreneuriat.

Bien qu'il reste difficile de regrouper les travaux de notre champ lié à la complexité du phénomène entrepreneurial et à la diversité des disciplines s'y intéressant, nous tentons de regrouper les principaux travaux au travers de grandes approches qui nous semblent pouvoir classer ceux-ci et qui permettent de mieux expliciter les principaux courants et leurs évolutions.

Nous concentrons notre revue de littérature sur les travaux en lien avec le domaine des Sciences de Gestion. Nous présenterons ou emprunterons quelques travaux ponctuellement à d'autres domaines quand ceux-ci ont fortement influencé ou ont été repris par des gestionnaires.

Dans un premier temps, nous justifierons le découpage choisi. Dans un second temps nous présenterons les différentes approches retenues. Sur la base des publications de Filion (1997) qui regroupe les contributions académiques en entrepreneuriat en trois courants et sur la base des recherches de Messeghem et Torrès (2015) qui proposent une classification des « *grands auteurs* » du champ, nous avons fait le choix de regrouper les principaux travaux en entrepreneuriat en trois grandes approches : approche fonctionnelle, approche individu et approche processuelle.

Nous nous attarderons plus particulièrement sur l'approche processuelle de l'entrepreneuriat dans laquelle s'inscrivent principalement les modèles reposant sur l'intention entrepreneuriale. Nous étudierons les différentes conceptions de l'approche processuelle au travers des paradigmes de l'émergence organisationnelle, de l'opportunité d'affaires, de la création de valeur, de l'innovation (Verstraete & Fayolle, 2004) ainsi que de la décision entrepreneuriale et de l'action entrepreneuriale (Schmitt, 2019).

1. Justification des approches choisies

Bien qu'il ne soit jamais aisé de classer les travaux des chercheurs et d'en effectuer des regroupements, nous allons tenter de présenter dans les grandes lignes les principaux courants de pensée qui animent le champ de recherche en entrepreneuriat afin de mieux définir dans quel courant se situe ce travail doctoral. Cette démarche nous permettra de mieux comprendre comment s'inscrivent les réflexions et les évolutions des cadres conceptuels liés à la notion d'intention entrepreneuriale. Pour effectuer cette tâche complexe, nous suivrons au mieux une approche historique, chronologique comme point de départ de notre réflexion. Nous nous appuyerons également sur les travaux de Fillion (1997) qui présente une synthèse de la recherche sur l'entrepreneur et le propriétaire-dirigeant de PME et propose une structuration du champ entrepreneurial dont peuvent se détacher des courants de pensée.

Nous utiliserons également les travaux de Messeghem et Torrès (2015), dans l'ouvrage collectif « *Les Grands Auteurs en Entrepreneuriat et PME* » qui proposent une visite du champ entrepreneurial au travers de 23 grands auteurs sélectionnés. Ces chercheurs définissent un grand auteur comme « *quelqu'un qui se caractérise par des critères aussi multiples que la grande production de publications scientifiques, par la forte diffusion de ses idées, par sa créativité à forger de nouveaux concepts ou à fonder de nouvelles théories, par l'originalité de sa pensée qui lui donne une singularité, par le caractère pionnier de son travail qui a suscité de nombreux prolongements, par la forte internationalité de son influence, par la reconnaissance de ses pairs qui lui ont attribué des prix, par la persistance de sa pensée, par sa capacité d'outrepasser les frontières de sa seule discipline : chacun de ces attributs peut justifier un statut de grand auteur. Mais souvent les grands auteurs cumulent plusieurs attributs.* » (ibid., p. 11). Cette proposition de regroupements des travaux en courants de pensée développée dans cet ouvrage s'appuie sur un paradigme (Kuhn, 1962) accepté dans le champ de l'entrepreneuriat fondé ici sur le concept d'opportunité (Chabaud & Messeghem, 2010) défini comme : « *l'analyse académique de la façon dont sont découvertes, créées et exploitées, les opportunités de mettre sur le marché de nouveaux biens et services, par qui et avec quelles conséquences* (Venkataraman, 1997, p. 120 ; Shane et Venkataraman, 2000, p. 218) ».

Le champ de l'entrepreneuriat étant vaste et complexe, il nous est difficile dans notre travail de rendre compte de la richesse de la totalité de ce champ. D'un point de vue méthodologique, notre revue de la littérature s'est principalement focalisée sur l'étude du phénomène entrepreneurial en lien avec la notion d'intention entrepreneuriale. Celle-ci n'est nullement exhaustive. Nous avons sélectionné les travaux qui nous ont semblé utiles pour le développement de cette thèse. Nous avons décidé d'en exclure certaines approches, qui ne manquent pas d'intérêt, mais qui ne permettent pas un éclairage de la notion d'intention entrepreneuriale telles que :

- les recherches liées aux PME qui sont historiquement intégrées dans le champ de l'entrepreneuriat, notamment dans les racines de la construction de celui-ci. Pour autant, nous avons considéré que ces travaux pouvaient, soit s'intégrer selon leurs objets de recherche au sein des autres approches, soit faire partie de domaines plus en lien avec la stratégie ou d'autres sous-disciplines des Sciences de Gestion.
- les approches reposant sur les liens entre PME, entrepreneuriat et territoires, avec des travaux sur la notion de réseau, de districts industriels (Beccatini, 1989), les travaux de Reynolds (1999) avec le modèle du consortium Global Entrepreneurship Monitor (GEM) qui mesure les indices d'activité entrepreneuriale sur le plan international, le concept de « *glocal strategy* » (Johannisson, 1994) qui s'insère parfaitement dans le champ de la stratégie d'entreprise ou du marketing, etc.
- les approches organisationnelles, qui étudient les cultures et démarches entrepreneuriales au sein des organisations existantes. L'approche organisationnelle se situe à la frontière entre la stratégie et l'entrepreneuriat (Messeghem et Torrès, 2015). Plusieurs facettes de l'organisation entrepreneuriale (Mintzberg, 1989) animent cette approche autour des notions d'intrapreneuriat (Pinchot, 1985), de management entrepreneurial (Stevenson, 1983), d'essaimage et de repreneuriat.
- les approches critiques ou également nommées CMS pour « *Critical Management Studies* » (Alvesson et Willmott, 1992), transverses à l'ensemble des champs des Sciences de Gestion et qui abordent, entre autres, les sujets des minorités entrepreneuriales tels que l'entrepreneuriat féminin, l'entrepreneuriat ethnique, etc.

Ainsi, nous proposerons pour présenter et revisiter les évolutions du champ entrepreneurial de nous appuyer sur une classification autour de trois approches « *dominantes* », qui permet de regrouper une partie des travaux dans le champ entrepreneurial :

- L'approche fonctionnelle, qui s'intéresse au rôle particulier de l'entrepreneur dans le fonctionnement de l'économie. Nous diviserons cette approche avec une première sous-partie dédiée aux pionniers du champ et une seconde sous-partie dédiée aux théoriciens économiques majeurs qui ont ouvert la voie à la discipline au travers de la vision de l'entrepreneur « *classique* » et de l'entrepreneur « *innovateur* ».
- L'approche individu, qui se penche sur les caractéristiques et les comportements des entrepreneurs. Nous diviserons cette approche avec une première sous-partie dédiée à l'approche par les traits, courant qui tente de décrire les traits spécifiques des entrepreneurs réussissant et l'approche par les comportements se concentrant sur ce que font les entrepreneurs.
- L'approche processuelle, approche qui décrit le phénomène entrepreneurial comme un processus à l'origine de la création de compétences individuelles et collectives. La figure de l'entrepreneur se construit donc graduellement au fil de son expérience entrepreneuriale. Nous étudierons cette approche au travers de six perspectives : l'émergence organisationnelle, l'opportunité d'affaires, la création de valeur, l'innovation, la décision entrepreneuriale et l'action entrepreneuriale.

Cette démarche de classification et de présentation du champ entrepreneurial reste évidemment approximative et imparfaite.

D'une part, parce qu'il y a forcément une forme de subjectivité dans le choix de considérer tel auteur comme une figure académique de référence, ou de choisir tel modèle théorique comme référentiel d'un courant de pensée. Il existe donc potentiellement un biais de sélection. Cependant, nous avons parcouru la littérature académique du champ entrepreneurial et nous nous sommes appuyé sur des travaux structurant le champ, des plus anciens aux plus récents, reposant sur des données quantitatives concernant les travaux les

plus cités mais également des données qualitatives en utilisant des travaux les plus référencés dans la communauté.

D'autre part, parce que certains auteurs restent difficiles à classer ou parce que certains peuvent appartenir à plusieurs approches, leurs travaux faisant déjà référence à plusieurs approches. Il existe dans les objets de recherche des zones de recouvrements potentiels. Il ne faut pas considérer cette classification en approches comme des zones délimitées par des frontières hermétiques.

Dans la suite de notre travail doctoral, nous allons donc procéder à la présentation des différentes approches retenues : fonctionnelle, individu et processuelle.

2. L'approche fonctionnelle

2.1. Les pionniers de la recherche en entrepreneuriat

Les auteurs régulièrement cités comme pionniers du champ de l'entrepreneuriat sont Cantillon ou Say. Comme le souligne Julien (2015), on peut remonter avant eux aux écrits souvent oubliés de Serres (1539-1619). Serres avait déjà explicité cent cinquante ans avant les trois économistes Cantillon, Say et Turgot, les clés de la réussite du développement d'une entreprise et le rôle fondamental de l'entrepreneur dans sa création (Julien, 2015, p. 27). Dès le XVII^{ème} siècle, Serres (1605) abordait l'activité de l'entrepreneur-agriculteur au travers de la notion de « *mesnager* ». Il décrit les conditions de succès du « *mesnager* » dans la recherche de la maximisation du profit par une bonne organisation du travail et une bonne gestion des activités et des ressources au sein d'une exploitation agricole (Laurent, 1989).

Comme le souligne Filion (1997), il est classiquement admis que les prémices des recherches sur les entrepreneurs apparaissent de manière claire dans les écrits de Cantillon (1755) et de Say (1803). Tous deux s'intéressent déjà au-delà de l'économie, dès le XVIII^{ème} siècle, aux entreprises et à leurs modalités d'émergence, de gestion et de développement.

Cantillon, banquier de profession, est l'un des premiers à affirmer avec conviction le rôle déterminant de l'entrepreneur dans l'économie. Pour lui, l'entrepreneur est perçu comme un acteur économique qui achète de la matière première à un prix défini pour la revendre une fois transformée à un prix encore incertain. L'entrepreneur peut ainsi être défini comme celui qui prend des risques pour saisir une opportunité et réaliser des profits. Cantillon définit les entrepreneurs comme des gens qui perçoivent des « *gages incertains* ». Il souligne cette gestion de l'incertitude par les entrepreneurs : « *Le fermier est un entrepreneur qui promet de payer au propriétaire [...] sans avoir de certitude de l'avantage qu'il tirera de cette entreprise. Il emploie une partie de cette terre à nourrir des troupeaux, produire du grain, du vin, des foin, etc., suivant ses idées, sans pouvoir prévoir laquelle de ces espèces de denrées rapportera le meilleur prix. Ce prix des denrées dépendra en partie des saisons et en partie de la consommation [...] naturellement de ces événements qu'il ne saurait prévoir, et par conséquent il conduit*

l'entreprise de la ferme avec incertitude » (Cantillon, 1757, p. 28)²⁵. C'est d'ailleurs dans cette lignée que plusieurs travaux traiteront plus tard du rapport à l'incertitude et à l'entrepreneur comme agent générant du profit lié à son activité en lien avec le risque qu'il prend (Knight, 1929).

Say (1803) apporte une vision complémentaire en associant l'entrepreneur non pas seulement à la notion de profit mais également comme agent du changement que l'on peut relier à la notion qui apparaîtra plus tardivement d'innovation. Sous la plume de Say, l'entrepreneur devient l'entrepreneur-industriel dans un contexte de changement, en pleine révolution industrielle. Fillion (1988) qualifie Say de père fondateur du champ de l'entrepreneuriat. Say explicite ainsi « *un ensemble de concepts qui vont circonscrire et expliquer le fonctionnement, la logique de la façon de faire et de l'exercice du métier de l'entrepreneur.* » (Fillion, 2015, p. 73). Say est le premier auteur à décrire avec précision le rôle de l'entrepreneur dans l'économie, ses traits caractéristiques ainsi que ces attributions. Il écrira « *Je vous ferai remarquer que l'entrepreneur d'industrie est l'agent principal de la production. Les autres opérations sont bien indispensables pour la création de produits ; mais c'est l'entrepreneur qui les met en œuvre, qui leur donne une impulsion utile, qui en tire des valeurs. C'est lui qui juge des besoins et des moyens de les satisfaire, et qui compare les buts avec ces moyens ; aussi sa principale qualité est-elle le jugement* » (Say, 1844, p. 47). Say distingue, comme le souligne son contemporain Schumpeter, le rôle de l'entrepreneur et celui du capitaliste. Say, sur les traces de Cantillon, est le premier selon Schumpeter (1954) à attribuer dans le processus économique un rôle spécifique à l'entrepreneur en opposition à celui du capitaliste.

Comme le souligne Schmitt (2019), ces trois pionniers, ou fondateurs du champ selon l'intérêt déterminant que l'on porte à leurs travaux, étaient tous trois entrepreneurs : Serres, agronome, Cantillon, financier et Say, industriel. Ils explicitent dans leurs écrits leurs propres expériences et utilisent celles-ci comme terrain d'expérimentation.

²⁵ Cité par Marchesnay (2015)

2.2. L'approche économique de l'entrepreneuriat

L'approche de l'entrepreneuriat est indissociable de l'entrepreneur (Hernandez, 1999) qui en est l'acteur principal. C'est du côté de l'économie que nous trouvons les premiers travaux étudiant la notion d'entrepreneuriat et plus particulièrement l'entrepreneur comme agent économique central. Les économistes cherchent à comprendre son rôle au sein du système économique. Leur approche peut être qualifiée d'approche fonctionnelle en ce sens qu'ils s'intéressent à la fonction que joue l'entrepreneur au sein du système économique global (Smith, 1776 ; Knight, 1921 ; Baumol, 1968).

Dans la première partie du XXème siècle, les travaux des économistes se penchent de manière structurée sur le rôle joué par les entrepreneurs dans le développement de l'économie. L'économiste autrichien Schumpeter (1883-1950) donnera le coup d'envoi à ce que l'on dénommera plus tardivement le champ entrepreneurial. Il s'intéresse dans ses travaux principalement au caractère évolutif de l'économie dans un contexte capitaliste. La notion d'innovation est au cœur de ses travaux. Il y souligne le rôle déterminant que joue l'entrepreneur, seul à mettre en œuvre l'innovation, elle-même génératrice d'évolutions économiques (Munier, 2013). Schumpeter décrit les entrepreneurs comme « *les agents économiques dont la fonction est d'exécuter de nouvelles combinaisons et qui en sont l'élément actif* » [...] ; « *ils sont des agents économiques d'une espèce particulière [...]* » ; « [...] *l'exécution de nouvelles combinaisons est une fonction particulière, un privilège de personnes bien moins nombreuses que celles qui extérieurement en auraient la possibilité [...]* » (Schumpeter, 1999, p. 106).

Dans le prolongement des travaux de Schumpeter et dans la lignée des apports de l'école autrichienne, Kizner (1973) introduit le concept de découverte de l'opportunité d'affaires. L'entrepreneur est avant tout un processeur d'informations, capable d'identifier les signaux faibles et de collecter les informations nécessaires lui permettant grâce à son jugement de découvrir de nouvelles sources d'affaires. Il insiste sur la notion de vigilance (*alertness*) dont l'entrepreneur doit faire preuve par rapport aux opportunités disponibles. « *Cette idée que l'entrepreneur est capable d'identifier des signaux faibles de l'environnement que d'autres n'auraient pas vu vient renforcer l'image de l'entrepreneur comme héros des temps modernes. Il*

voit ce que les autres ne voient pas, il fait ce que les autres ne font pas. Cette image, à bien des égards, était présente et est encore très présente actuellement dans nos sociétés. » (Schmitt, 2019, p. 19).

Baumol (1993) propose une classification et montre que deux courants principaux de pensée concernant les entrepreneurs règnent chez les économistes. D'un côté, la conception de l'entrepreneur-organisateur (Knight, 1929, Kizner, 1973) et de l'autre, la vision de l'entrepreneur schumpeterien, l'entrepreneur-innovateur (Schumpeter, 1935). Schumpeter s'éloigne ici de la vision de Knight (1921) pour lequel l'entrepreneur est avant tout un agent économique qui tire profit de son activité dans un contexte d'incertitude en lien avec le risque qu'il assume.

D'autres théoriciens tentent de faire le lien entre entrepreneurs et développement économique en étudiant le niveau d'efficacité des décisions et de l'utilisation de ses ressources par l'entrepreneur (Leibenstein, 1979 ; Casson, 1982).

L'approche des économistes du champ de l'entrepreneuriat reste restreinte. Leur approche scientifique cantonnée à des modèles quantifiables ne peut rendre compte de la complexité de l'entrepreneuriat et n'a pas su faire émerger des modèles expliquant les comportements économiques des entrepreneurs. Par ailleurs, cette vision repose sur le libéralisme économique, courant de pensée qui considère l'individu comme un être rationnel, capable d'optimiser ses prises de décisions à la lueur des informations dont il dispose et de sa capacité à organiser les ressources. Simon (1957) remettra en cause la notion même de décision rationnelle de l'*homo œconomicus* avec la notion de rationalité limitée. Les prises de décision des individus ne peuvent être optimales, car ceux-ci n'ont accès qu'à des informations partielles, sont trompés par des biais cognitifs perturbateurs, et sont influencés par leur contexte environnant.

3. L'approche individu

Pour dépasser les limites des travaux économiques, de nouvelles approches voient le jour à partir du milieu du XXème siècle et jusqu'à la fin des années 1980 pour comprendre l'entrepreneuriat. Ces approches se concentrent sur les causes intrinsèques liées à certains individus qui les amènent à devenir entrepreneurs. Les chercheurs en Sciences de Gestion tentent de comprendre le phénomène entrepreneurial et de décrire la création d'entreprise au travers de l'analyse des entrepreneurs. Ils examinent et cherchent à déterminer les compétences et les caractéristiques des individus ayant entrepris en s'appuyant notamment sur les apports de la psychologie (Bachiri, 2016). Les chercheurs souhaitent comprendre qui est l'entrepreneur, si certains individus sont prédisposés à entreprendre et si être entrepreneur relève de l'inné ou de l'acquis (Gartner, 1989)²⁶.

Au sein de ce courant principal, deux sous-approches se distinguent avec, d'une part, l'approche descriptive qui s'intéresse aux traits particuliers de l'entrepreneur et l'approche comportementale qui s'intéresse aux actions des entrepreneurs d'autre part.

Pour Filion (1997), le champ de l'entrepreneuriat est nourri par d'autres disciplines. Il inclut « sous le vocable « behavioristes », les psychologues, psychanalystes, sociologues et autres spécialistes du comportement humain ». Les différents travaux issus de ces disciplines vont apporter des éléments de compréhension et tenter de comprendre qui sont les entrepreneurs.

3.1. Approche descriptive, approche par les traits : comprendre qui est l'entrepreneur

L'approche descriptive, également appelée approche par les traits (Stevenson & Jarillo, 1990) se penche sur la question de l'entrepreneur en tentant de comprendre qui sont les entrepreneurs. Cette approche cherche à définir les traits de personnalités, attributs

²⁶ Cité par Bachiri (2016)

personnels et caractéristiques particulières des entrepreneurs. Cette école de pensée des Grands hommes présuppose qu'il existe une catégorie d'individus disposant d'un profil psychologique et de traits de personnalité qui les prédisposeraient à une activité entrepreneuriale (Greenberger & Sexton, 1988 ; Gartner, 1990 ; Shaver & Scott, 1991). Ces facteurs personnels les distingueraient des autres individus (non-entrepreneurs). Certains auteurs affirment même que ce sont ces facteurs psychologiques et traits caractéristiques propres à l'entrepreneur qui déterminent la réussite d'un projet entrepreneurial. La réussite ou l'échec d'une entreprise naissante seraient conditionnés par l'entrepreneur sans autre facteur exogène (McClelland, 1961 ; Brockhaus & Horwitz, 1986 ; Guyot & Van Rampay, 2002).

Les travaux de McClelland (1961), qui reposent sur des recherches menées en contexte de guerre froide, centrés plutôt sur des gestionnaires de grandes organisations, font ressortir l'importance du besoin de réalisation qu'ils associent à l'entrepreneur. S'intéressant au thème de la réussite, McClelland (1961) met en exergue l'importance des « héros » qui servent de modèles et influencent le besoin de réalisation des générations futures. Pour autant, ce besoin de réalisation semble insuffisant pour expliquer la création d'entreprise ou le succès d'une entreprise (Brockhaus, 1982). Par ailleurs, afin que le besoin de réalisation puisse être un déterminant de l'acte entrepreneurial, Gasse (1982) montre qu'il faut en parallèle que les valeurs partagées dans la société valorisent la réussite entrepreneuriale pour influencer sur les individus, montrant une propension importante au besoin de réalisation.

Dans le cadre de cette approche par les traits, les recherches se sont donc focalisées sur les entrepreneurs à succès afin d'en dégager des particularismes. Les chercheurs se sont concentrés sur l'identification des déterminants comportementaux tels que les besoins, les attitudes, les croyances et valeurs spécifiques afin de distinguer au travers de ces traits psychologiques les entrepreneurs des non-entrepreneurs (Basso, 2006).

De nombreux traits de personnalités et caractéristiques psychologiques sont mis en avant dans la littérature. On note ainsi plusieurs traits psychologiques tels que le besoin de réalisation, d'indépendance et d'autonomie, le goût du risque modéré, la persévérance, l'optimisme, la créativité, la capacité d'innovation, la tolérance, la confiance en soi, la prise d'initiative, etc. (Marchesnay, 1997 ; Reynolds, 1988 ; Cachon, 1992 ; Mancuso, 1973 ;

Timmons, 1989). Filion (1997) propose un récapitulatif (tableau 4) des caractéristiques les plus courantes attribuées aux entrepreneurs s'inspirant des travaux de Hornaday (1982), Meredith *et al.* (1982) et Timmons (1978). Nous retrouvons sous diverses formes et dans d'autres travaux, des traits similaires ou assimilés.

Tableau 4 : Caractéristiques le plus souvent attribuées aux entrepreneurs par les spécialistes en comportement - tiré de Filion (1999) -

Sources : Filion (1999) reprenant les travaux de Hornaday (1982), Meredith et al. (1982) et Timmons (1978)

Innovateurs	Besoin de réalisation
Leaders	Intemalité
Preneurs de risques modérés	Confiance en soi
Indépendants	Implication à long terme
Créateurs	Tolérance à l'ambiguïté et à l'incertitude
Énergiques	Initiative
Persévérants	Apprentissage
Originaux	Utilisation de ressources
Optimistes	Sensibilité envers les autres
Orientés vers les résultats	Agressivité
Flexibles	Tendance à faire confiance
Débrouillards	Argent comme mesure de performance

Cette approche cherchant à trouver des traits communs psychologiques et des prédispositions psychologiques chez certains individus à entreprendre, apparaît comme incomplète pour rendre compte du phénomène entrepreneurial et soulève de vives critiques.

La première limite de cette approche repose sur le fait que plusieurs « *individus susceptibles de posséder les caractéristiques psychologiques entrepreneuriales n'ont jamais envisagé une carrière entrepreneuriale.* » (Bachiri, 2016, p. 113). On peut en effet retrouver les caractéristiques mises en avant chez d'autres individus n'ayant pas entrepris. Dès lors, il convient de s'interroger sur les caractéristiques de différenciation ou des combinaisons plus propices pour entreprendre. Les traits de personnalité et les motivations ne permettraient pas de discriminer les entrepreneurs qui réussissent de ceux qui échouent (Omrane *et al.*, 2011).

Nous relevons une limite supplémentaire qui nous semble appropriée de proposer dans le cadre de cette réflexion critique : le biais du survivant. Dans le cadre de l'approche par les traits, on étudie principalement les entrepreneurs ayant déjà entrepris. Il existerait un biais de sélection important ne permettant pas de comprendre la différence entre ceux qui ont décidé de passer à l'acte entrepreneurial et ceux qui ne l'ont pas fait. Nous pourrions ici commettre la même erreur d'analyse que celle commise lors de la Seconde Guerre mondiale et mise en avant par Abraham Wald nommé le « *biais du survivant* » (Wald, 1943). En effet, le statisticien en cherchant à minimiser la perte au combat des bombardiers, a remis en question tous les travaux qui avaient été précédemment établis. Celui-ci a montré que les analyses précédentes se fondaient exclusivement sur les bombardiers étant revenus du champ de bataille. Il en ressortait qu'il fallait renforcer les zones des bombardiers marquées par des impacts de balles. Pourtant, les analyses de Wald montrent tout le contraire. Les bombardiers jusqu'alors étudiés sont revenus du combat. Il en déduit que les points d'impacts visibles sont les parties des aéronefs capables de supporter les tirs et qu'il faut donc renforcer toutes les autres parties. S'il avait pu étudier les avions tombés au combat, il aurait été plus simple de montrer les points d'impact qui ne résistaient pas. Dans les recherches faites dans le cadre de l'approche par les traits, on commet la même erreur car dans l'acte entrepreneurial, on se contente d'étudier les entrepreneurs « *revenus du combat* », c'est-à-dire ceux qui ont entrepris.

Une deuxième critique et limite concernant ce cadre d'analyse montre qu'il est vain de chercher à définir un profil type d'entrepreneurs. Pour Low et Mac Millan (1988) il semble que toute tentative de dresser le profil de l'entrepreneur typique est intrinsèquement vaine. Bull et Williard (1987) affirment qu'il n'existe pas de profil type de l'entrepreneur. Il y aurait autant de types d'entrepreneurs que de projets entrepreneuriaux. Pour les tenants de cette approche par les traits, aucun individu ne peut seul avoir toutes les qualités foisonnantes décrites pour mener à bien un projet entrepreneurial. Bernoux (1995) montre par un raisonnement par l'absurde « *l'impasse d'un psychologisme trop marqué* ». « *Si l'on raisonne en termes d'individus, la bonne politique d'incitation à la création d'entreprise consisterait, par exemple, pour les pouvoirs publics intéressés, à prospecter et à découvrir les talents individuels. On irait regarder, dans des pays étrangers où les créations d'entreprise sont plus nombreuses que chez nous, les profils individuels des créateurs, et on tenterait de les imiter. L'absurdité de cette solution est flagrante.* » (Fonrouge, 2002, p. 4). Par ailleurs, il semble d'autant plus complexe de proposer un cadre théorique solide avec une approche se limitant aux traits, par le fait même qu'il existe selon les chercheurs des définitions différentes de l'entrepreneur. Certaines écoles considèrent comme entrepreneur toute personne qui crée une entreprise. Pour d'autres, est entrepreneur celui qui a créé une entreprise qui s'est développée, ou encore comme pour Schumpeter celui qui génère des innovations (Filion, 1997). Enfin, trouver des traits psychologiques communs aux entrepreneurs ne permet pas de comprendre comment une entreprise est créée (Vesper, 1985 ; Gartner, 1990).

Ainsi, Gartner (1988) propose de considérer plutôt les actes entrepris par les entrepreneurs, c'est-à-dire de ne plus se focaliser sur ce qu'il est en tentant de le décrire, mais à s'attacher plutôt à ce qu'il fait. Les comportements seraient de meilleurs prédicteurs de la réussite entrepreneuriale que les traits psychologiques (Lorrain et Dussault, 1988). Cela a donné lieu à une seconde approche dite approche comportementale ou encore approche par les faits. Cette nouvelle approche propose d'étudier la problématique entrepreneuriale à l'aune du « *faire* » et non de l'« *être entrepreneur* », définissant ainsi l'entrepreneur plus par ses actions et ses comportements que dans ses traits de personnalités (Chandler et Jansen, 1992).

3.2. Approche comportementale, approche par les faits : comprendre ce que fait l'entrepreneur

Dans les années 1980, une nouvelle école de pensée apparaît complétant l'approche descriptive perçue comme incomplète. Cette approche, dite comportementale, ou encore approche par les faits, dépasse les limites de celle dite individualiste et ne se concentre plus uniquement sur les attributs psychologiques des entrepreneurs mais s'intéresse également aux comportements et aux actions de ceux-ci. Comme le souligne Gartner (1988) « *La recherche sur l'entrepreneur doit se concentrer sur ce que fait l'entrepreneur et non sur qui est l'entrepreneur.* ». Plusieurs études décrivent, sur la base d'observations tout d'abord, les comportements typiques des entrepreneurs (Mitton, 1989). Complétée, cette approche cherche à définir l'entrepreneur par ses comportements, ses actions tout au long du processus entrepreneurial, plus que par simplement ses traits psychologiques (Chandler & Jansen, 1992).

L'approche par les faits met en évidence que l'entrepreneur se forme, développe des aptitudes et des compétences « *graduellement, influencé d'abord affectivement par sa famille, ensuite symboliquement par le milieu du travail et ses modèles entrepreneuriaux, et enfin sociologiquement par son implication graduelle dans un milieu, son enracinement et son intégration dans ce dernier* » (Schmitt, 2008, p. 24). Dans cette approche, les actions de l'entrepreneur se pensent en tenant compte de son environnement socioculturel, économique et politique (Gartner, 1988). De nombreux travaux se sont intéressés aux variables environnementales comme facteurs expliquant et influençant les comportements entrepreneuriaux.

Cette approche par les faits est elle aussi remise en question. Pour de nombreux auteurs, celle-ci ne permet pas de donner une vision globale de l'entrepreneuriat, en se centrant principalement sur l'entrepreneur, cette approche ignore les situations (Avenier & Schmitt, 2008). De nouvelles approches militent pour étudier « *les individus en devenir dans le processus entrepreneurial.* » (Tounès, 2006, p. 57). Pour avoir une vision complète de l'entrepreneuriat, il ne suffit pas d'aborder uniquement ceux qui ont atteint leurs objectifs. Par conséquent, il est nécessaire de faire la lumière sur le processus conduisant à la création

d'entreprise. « *Dans cette perspective, l'analyse devrait se concentrer sur l'étape de pré-décision, c'est-à-dire, l'intérêt, la préférence de carrière entrepreneuriale et les caractéristiques des entrepreneurs naissants.* » (Volery et al., 1997, p. 278). Il semble nécessaire d'analyser le lien entre l'entrepreneur avec son environnement et les mécanismes à l'œuvre dans la mise en place d'une démarche entrepreneuriale.

Dans une démarche prospective de l'entrepreneuriat, comme le soulignent Krueger et Carsrud (1993) l'étude sur un comportement futur de création d'entreprise est indissociable de l'étude des intentions des individus qui mènent à ce comportement. De nouveaux modèles apparaissent dans les années 1990 qui s'intéressent aux phases amont du processus entrepreneurial et portent désormais un intérêt à la fois aux entrepreneurs ayant créé leur entreprise mais également aux futurs entrepreneurs potentiels.

4. L'approche processuelle

L'approche processuelle se démarque des conceptions limitées de l'approche fonctionnelle s'intéressant au rôle de l'entrepreneur au sein du système économique, ou des approches centrées sur les caractéristiques ou comportements des entrepreneurs (approche descriptive et approche comportementale) en élargissant l'étude du phénomène entrepreneurial et en considérant celui-ci comme un phénomène dynamique en constante évolution. « *La création d'entreprises cesse d'être analysée comme la photographie instantanée dont le créateur est un des acteurs ; C'est l'approche axée sur le processus entrepreneurial* » (Hernandez, 1995, p. 110).

Dès le début des années 1990, de nombreux auteurs tels que Gartner (1990), Bygrave et Hofer (1991), Shapero (1984), Stevenson et Jarillo (1990), Van de Ven (1992) ont proposé des modèles séquentiels des étapes composant le processus entrepreneurial. Cette vision plus large du phénomène entrepreneurial permet de mieux tenir compte de la complexité du phénomène sans se limiter à l'étude d'un seul aspect et abandonne la vision statique de l'entrepreneuriat pour une vision plus dynamique (Fayolle, 2004).

Cette approche repose sur deux idées principales (Fayolle, 2004) : d'une part comme le souligne Gartner (1985), il existe une forte hétérogénéité entre les entrepreneurs et parfois plus de différences entre deux entrepreneurs qu'entre un entrepreneur et un non-entrepreneur ; d'autre part, l'entrepreneuriat est un phénomène complexe et multidimensionnel.

On retrouve les prémices de la notion de processus dans le champ de l'entrepreneuriat dans le modèle proposé par Gartner en 1985 reposant sur quatre variables principales pour décrire le phénomène de création d'entreprise : le ou les individu(s), l'environnement, l'organisation et enfin le processus. La notion de processus est ici utilisée comme une variable mais pas encore comme un concept global intégrant l'ensemble des autres variables.

Bygrave (2004, p. 7) définit le processus entrepreneurial comme « *toutes les fonctions, activités et actions associées à la perception des opportunités et à la création d'organisations pour les saisir.* ». Il stipule que le processus entrepreneurial est composé d'un ensemble

d'événements et d'étapes qui se succèdent : l'idée ou la conception de l'entreprise, l'événement qui déclenche les opérations, la mise en œuvre et la croissance.

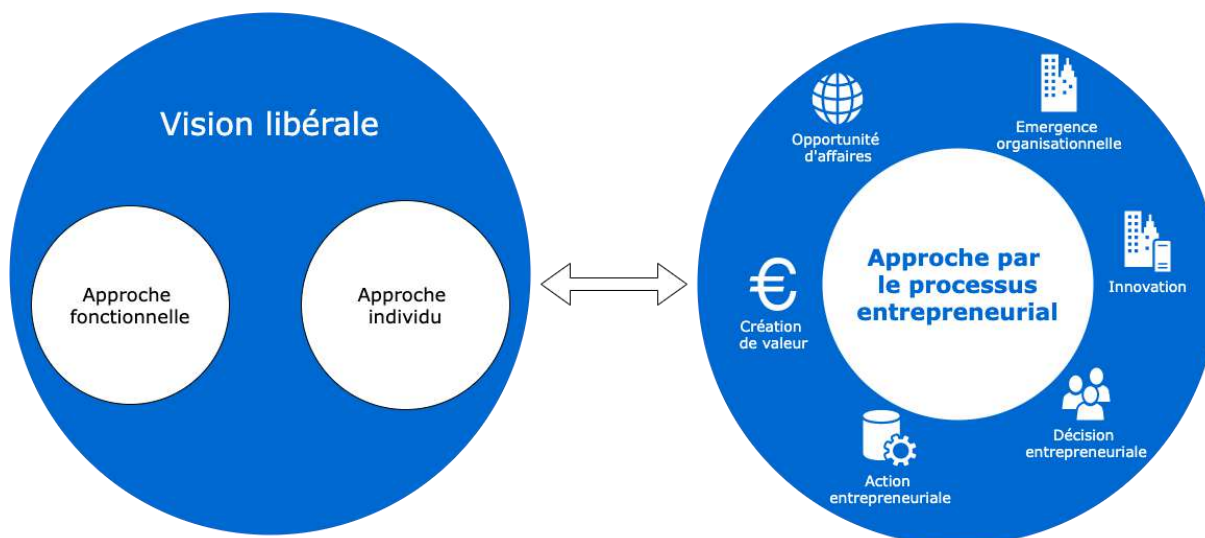
Le concept de processus entrepreneurial peut cependant recouvrir différentes significations selon les auteurs. Verstraete et Fayolle (2004) proposent une typologie fondée sur quatre paradigmes principaux structurants : l'émergence organisationnelle, l'opportunité d'affaires, la création de valeur et enfin l'innovation. Schmitt (2019) suggère un découpage de la pensée entrepreneuriale qui s'attache à revenir sur les conceptions centrées sur la décision entrepreneuriale et l'action entrepreneuriale. Nous considérons dans ce travail doctoral que ces approches peuvent enrichir l'approche processuelle. En nous appuyant sur cette proposition de classification des travaux, nous présenterons l'approche du processus entrepreneurial en intégrant également ces deux perspectives.

Bouslikhane (2011) propose quant à lui de considérer l'approche du processus entrepreneurial comme un méta-paradigme structurant du champ de l'entrepreneuriat permettant de regrouper l'ensemble des paradigmes. *« De façon générale, derrière chaque pré-paradigme, l'opportunité d'affaires, la création d'une organisation, la création de valeur, l'innovation, l'activité à projet, le processeur d'information et de connaissance, il est possible d'envisager un processus spécifique. Ainsi, le cadre de pensée peut être considéré comme le développement d'un nouveau paradigme dominant et donné par la notion de processus. »* (Bouslikhane, 2011, p. 89) (figure 10).

En nous appuyant à la fois sur la proposition de méta-paradigme proposée par Bouslikhane (2011) autour du processus entrepreneurial, sur la typologie avancée par Verstraete et Fayolle (2004), ainsi que les travaux récents autour de la décision entrepreneuriale et de l'action entrepreneuriale, nous présenterons quelques approches par processus permettant de mieux définir les contours théoriques dans lesquels nous inscrivons nos travaux. Nous présentons le processus entrepreneurial reposant sur l'émergence organisationnelle, l'opportunité d'affaires, la création de valeur, l'innovation, ainsi que le processus entrepreneurial par la décision entrepreneuriale et à l'aune de l'action entrepreneuriale.

Figure 10 : L'approche englobante du processus entrepreneurial

Source : adaptation par nos soins de la figure proposée par Bouslikhane (2011, p. 89)



4.1. Le paradigme de l'émergence organisationnelle

L'approche fondée sur l'émergence organisationnelle s'intéresse aux activités conduisant un individu à créer une nouvelle forme d'organisation (Gartner, 1988 ; 1990 ; 1993). L'objet de recherche étudié est ici le processus permettant l'émergence d'une nouvelle forme d'organisation. Dans cette approche, le processus entrepreneurial est celui qui précède la création d'une organisation, qui démarre par « l'initiation » lorsque l'entrepreneur décide de créer une entreprise puis s'achève par « l'établissement », lorsqu'une nouvelle organisation est créée (Gartner, 1990). Comme le souligne Moussa-Mouloungui (2012), il convient de noter que le terme organisation emprunte une conception moderne. Ainsi, l'émergence d'une organisation ne désigne pas nécessairement la création d'une entreprise mais indique l'apparition, plus ou moins soudaine, d'une structure organisationnelle qui n'existait pas au préalable.

Fayolle (2004) montre que cette vision initiée par Gartner (1990) est partagée par une communauté de chercheurs qui concentre ses travaux sur l'étude du phénomène d'émergence organisationnelle tels que Bouchiki (1993), Verstraete (1999), Aldrich (1999),

Thornton (1999). Cette approche reste critiquable en ce sens qu'elle limite l'étude du phénomène entrepreneurial à la création ou non au final d'une forme nouvelle d'organisation. Bien que permettant une meilleure compréhension du phénomène entrepreneurial en se focalisant sur les étapes permettant l'émergence d'une nouvelle organisation, cette approche processuelle néglige l'identité et l'importance du créateur au cœur du processus entrepreneurial (Audet, 2001).

4.2. Le paradigme de l'opportunité d'affaires

L'approche processuelle fondée sur la notion d'opportunité entrepreneuriale définit le champ de l'entrepreneuriat comme l'étude académique qui se focalise sur les opportunités qui mènent à la création de futurs biens et services et en analyse les processus, les effets et les acteurs qui permettent leurs découvertes, évaluations et exploitations (Venkataraman, 1997). Cette vision du processus entrepreneurial, débouchant à la création de futurs biens et services, étudie dans un premier temps la capacité à détecter des opportunités déjà présentes, puis au processus permettant d'en évaluer le potentiel en vue de transformer celle-ci en activité économique. Cette approche s'appuie sur les travaux de Stevenson et Jarillo (1990, p. 23) pour qui l'entrepreneuriat est le « *processus par lequel les individus recherchent des opportunités sans égard aux ressources disponibles.* ». Germain (2010) souligne que l'on retrouve cette notion dans les travaux en stratégie des organisations, notamment ceux de Penrose (1959) et Ansoff (1970). La recherche d'opportunités permet dans un contexte donné de développer de nouveaux chemins de croissance pour les organisations et d'innover. Dans le champ de l'entrepreneuriat on retrouve les prémices de cette notion dans les travaux présentés précédemment de l'économiste Kirzner (1999) mettant en exergue au travers du concept d'« *alertness* » l'importance que revêt l'aptitude des entrepreneurs à être vigilants afin d'identifier les opportunités disponibles.

A la différence de Gartner (1990) et de l'approche processuelle reposant sur le paradigme de l'émergence organisationnelle, on s'intéresse dans le paradigme de l'opportunité d'affaires aux étapes qui précèdent « *l'initiation* ». Le processus entrepreneurial peut ainsi être découpé en trois phases fondamentales (Aouni, 2006) en reprenant le modèle proposé par Shane et Venkataraman (2000) :

- 1) **l'existence ou l'apparition de l'opportunité**, celle-ci existant de manière objective indépendamment de sa découverte. Venkataraman (1997) précise deux prémices à cette étape : l'une considérant que les opportunités de profit sont exploitées par des individus qui repèrent et exploitent des inefficiences des marchés ; l'autre s'inscrit dans une vision schumpétérienne de destruction créatrice considérant que même dans un marché à l'équilibre, la recherche de profit, les avancées de la connaissance et de la technologie détruiront l'équilibre établi.
- 2) **l'identification de l'opportunité**, qui suppose que, bien qu'accessibles à tous les individus, seuls certains ont « *la capacité à les (désignant les opportunités) percevoir lorsque d'autres voient le chaos, des contradictions et la confusion* » (Timmons, 1989).
- 3) **l'exploitation de l'opportunité**, via la collecte, l'organisation et l'optimisation des ressources.

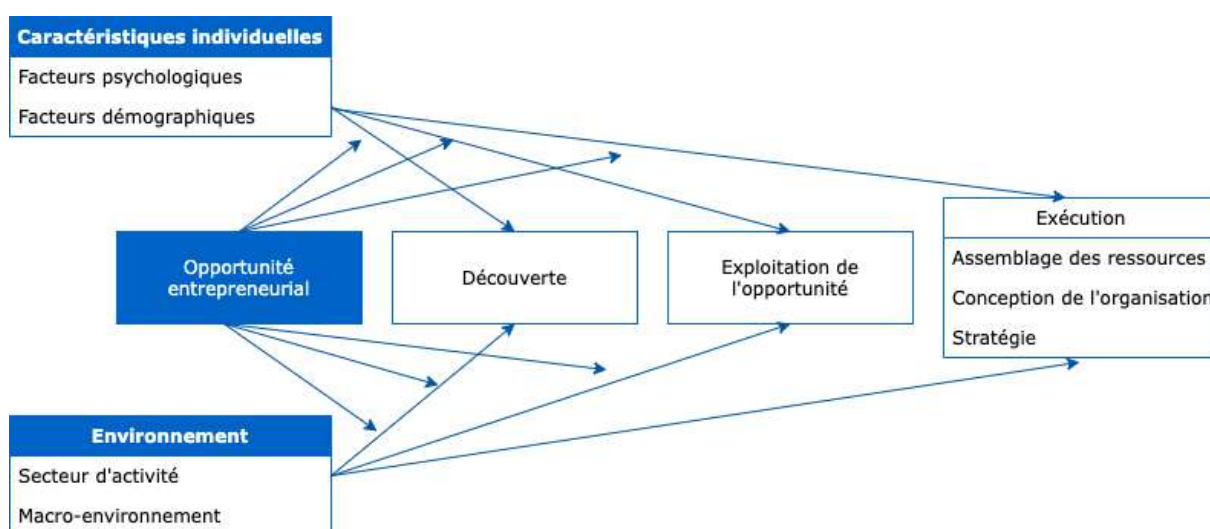
Dans cette perspective, l'opportunité entrepreneuriale préexiste et est à l'origine du processus entrepreneurial comme le montre le modèle du processus entrepreneurial proposé par Shane (2003) (figure 11). Shane (2003) défend l'idée que l'opportunité d'affaires est un élément majeur du champ de l'entrepreneuriat et pourrait en devenir le paradigme central pour construire une théorie générale de l'entrepreneuriat. Pourtant, le concept d'opportunité d'affaires trouve quelques limites et critiques.

Comme le souligne Fayolle (2004), le processus entrepreneurial repose ici sur la présence d'opportunités existantes dans la nature. Il cite à cet effet Shane et Venkataraman (2000, p. 220) « *Même si la reconnaissance des opportunités entrepreneuriales relève d'un processus subjectif, les opportunités elles-mêmes sont des entités objectives qui ne sont pas perçues par tout le monde au même moment.* ». Cette approche exclut donc, d'une part, le fait que « *la possibilité entrepreneuriale se construit au cours du processus de création de l'activité et non pas qu'elle est le point de départ, élément « objectif » qu'il faut découvrir, de ce processus* » (Fayolle, 2004, p. 108) ; d'autre part, l'étude des processus entrepreneuriaux n'ayant pas abouti. Schmitt (2019) souligne que chercher à comprendre le phénomène

entrepreneurial au travers de l'expression réductrice de l'opportunité d'affaires est illusoire. Mettant au centre de la décision entrepreneuriale une dimension purement exogène, cette démarche revient à différencier un entrepreneur d'un non-entrepreneur par sa capacité à identifier une opportunité.

Figure 11 : Modèle du processus entrepreneurial

Source : à partir de Shane, 2003



Des débats ont lieu actuellement pour déterminer si les opportunités sont données, c'est-à-dire préexistantes dans la nature, ou si les opportunités sont construites, c'est-à-dire créées par l'entrepreneur. Alvarez et Barney (2007, p. 11) posent ainsi le débat : « *Les opportunités entrepreneuriales existent-elles, indépendamment des perceptions des entrepreneurs, attendant simplement d'être découvertes ? Ou bien, ces opportunités sont-elles créées par les actions des entrepreneurs ?* ». Ils mettent en exergue les différences entre ces deux postures (figure 12).

Figure 12 : Contraste entre les théories de la découverte et de la création d'opportunité

Source : Chabaud et Messeghem (2010, p. 98) d'après Alvarez et Barney (2007, p. 13-17)

Hypothèses	Théorie de la découverte d'opportunité	Théorie de la création d'opportunité
Nature des opportunités	Les opportunités existent, indépendamment des entrepreneurs. Philosophie réaliste	Les opportunités existent, indépendamment des entrepreneurs. Philosophie réaliste
Nature des entrepreneurs	Diffère de façon importante des non-entrepreneurs <i>ex ante</i> .	Diffère de façon importante des non-entrepreneurs <i>ex ante</i> . Les différences peuvent émerger <i>ex post</i> .
Nature du contexte de prise de décision	Risqué	Incertain
Actions entrepreneuriales efficaces		
Leadership	Fondé sur l'expertise et (peut-être) l'expérience.	Fondée sur le charisme.
Prise de décision	Outils de collecte des données et de prise de décision fondées sur le risque. Importance des coûts d'opportunité	Prise de décision itérative, inductive, incrémentale. Utilisation de biais et d'heuristiques ; importance de la perte tolérable.
Pratiques de ressources humaines	Recrutement de capital humain spécifique à partir de mécanismes de marché.	Recrutement de capital humain générique et spécifique à partir des réseaux sociaux préexistants.
Stratégie	Relativement complète et stable.	Émergente et changeante.
Finance	Sources de capital externes : banques et capital-risque	« <i>Bootstrapping</i> » et « amis, famille et <i>fools</i> »
Marketing	Les changements dans le <i>marketing mix</i> résultent de la modification de perception des opportunités.	Le <i>marketing mix</i> peut changer fondamentalement comme résultat de la façon dont l'opportunité émerge.
Avantages concurrentiels soutenables	Rapidité, secret, et érection de barrières à l'entrée peuvent soutenir les avantages.	L'apprentissage tacite dans des processus dépendants du sentier peut soutenir les avantages.

On peut retrouver dans cette opposition le débat entre une posture positiviste, fondée sur l'existence objective d'opportunité et une posture constructiviste, fondée sur le fait qu'une opportunité est construite, fruit d'actions volontaires dans un certain contexte. Chabaud et Messeghem (2010) soulignent cependant trois points d'accord entre ces deux approches :

- les deux approches permettent de repenser le champ de l'entrepreneuriat et de capitaliser les connaissances au travers du lien entre individu et opportunités ;
- l'entrepreneuriat se conçoit avant tout comme un processus composé de la découverte ou de la construction d'une opportunité, de son évaluation et enfin de son exploitation ;
- il existe une diversité de modes d'exploitation possibles des opportunités (Création d'entreprise, licensing, entrepreneuriat organisationnel, essaimage (Shane, 2003)²⁷).

Certains travaux soulignent que c'est au cours du processus entrepreneurial que les opportunités se créent « *chemin faisant* » (Sarasvathy, 2008) valorisant l'action entrepreneuriale et le rôle primordial des interactions entre les porteurs de projets et leur environnement.

4.3. Le paradigme de la création de valeur

Bruyat (1993, p. 55) propose une troisième approche processuelle fondée sur la dialogique « *individu / création de valeur* ». Il souligne l'importance de la relation entre les deux quand il énonce que « *l'entrepreneur ne peut se définir qu'en référence à un objet (création de valeur), objet dont il fait partie, dont il est lui-même la source ou le créateur et dont il est également le résultat. Nous avons affaire à une dialogique sujet / objet qui résiste à toute tentative disjonctive.* ». Cette dialogique devient donc l'objet étudié dans le champ entrepreneurial (Bruyat, 1993). Le phénomène entrepreneurial est un phénomène complexe et large dont le cœur du processus se situe dans la relation entre l'individu et son projet, qui aboutit à créer

²⁷ Cité par Chabaud et Messeghem (2010)

de la valeur, toute forme d'organisation confondue. Le terme dialogique initié par Morin en 1989, désigne le fait « *que deux ou plusieurs logiques différentes sont liées en une unité, de façon complexe (complémentaire, concurrente et antagoniste) sans que la dualité se perde dans l'unité* » (Morin, 1989, p. 15). On peut définir cette dialogique ainsi (Bruyat, 1993)²⁸ :

« [...] l'individu est une condition nécessaire pour la création de valeur, il en détermine les modalités de production, l'ampleur... Il en est l'acteur principal. Le support de la création de valeur, une entreprise par exemple, est la « chose » de l'individu, nous avons :

INDIVIDU -> CRÉATION DE VALEUR

La création de valeur, par l'intermédiaire de son support, investit l'individu qui se définit, pour une large part, par rapport à lui. Elle occupe une place prépondérante dans sa vie (son activité, ses buts, ses moyens, son statut social, etc.), elle est susceptible de modifier ses caractéristiques (savoir-faire, valeurs, attitudes, etc.), nous avons :

CRÉATION DE VALEUR -> INDIVIDU »

Dans le prolongement des travaux de Bruyat (1993), Messeghem et Sammut (2011) proposent, quant à eux, d'y ajouter la dimension liée à l'environnement vu comme une source d'opportunités et de menaces au sein du processus entrepreneurial : « *le processus entrepreneurial se fonde sur la dialogique individu-projet qui est elle-même en interaction perpétuelle avec l'environnement.* ». Ainsi le système proposé par Bruyat décrit l'entrepreneuriat comme un processus ouvert, dynamique et évolutif composé par les individus, l'organisation, l'environnement et issu de leurs interactions.

4.4. Le paradigme de l'innovation

Dans cette approche, l'innovation, qu'elle soit de nature technologique ou organisationnelle, est au cœur de la réflexion. L'innovation et l'entrepreneuriat sont

²⁸ Cité par Fayolle (2004)

étroitement liés, voire indissociables. L'innovation est dans cette perspective la fonction spécifique de l'entrepreneuriat (Drucker, 1985), tout comme pour Julien et Marchesnay (1996) qui affirment que « *l'innovation est le fondement de l'entrepreneuriat* ». Ces travaux s'inscrivent dans les réflexions de l'école autrichienne et de la vision schumpétérienne du rôle d'innovateur que doit jouer l'entrepreneur au sein du système économique.

Cette approche peut s'inscrire par ailleurs au sein du paradigme reposant sur la création de valeur. Bruyat (1993) souligne que l'innovation est un cas particulier de la création de valeur, l'innovation ne pouvant être pensée sans création de valeur.

Le processus entrepreneurial peut ainsi être considéré comme une étape du processus d'innovation. Cette vision est notamment utilisée et développée par les chercheurs étudiant les entreprises technologiques, mais ne fait pas l'adhésion de tous (Moussa-Mouloungui, 2012).

4.5. La décision entrepreneuriale

L'approche centrée sur la décision entrepreneuriale se concentre sur la compréhension et l'explication des mécanismes de décision des entrepreneurs. Comment et sur quels fondements les entrepreneurs décident-ils tout au long du processus entrepreneurial ?

Nous pouvons répertorier plusieurs travaux et concepts au sein de l'approche processuelle centrée sur la décision entrepreneuriale : les travaux traitant de la notion de vision entrepreneuriale, les travaux sur l'effectuation ou encore les travaux traitant de la cognition entrepreneuriale.

4.5.1 La vision entrepreneuriale

La vision entrepreneuriale fait passer l'entrepreneur d'un processeur d'informations (Kizner, 1976) à un processeur de connaissance. « *La notion de vision entrepreneuriale vient rompre avec l'idée classique que l'entrepreneur est un processeur d'information et considère qu'il est en fait processeur de connaissance : l'entrepreneur est envisagé comme la personne qui organise, sélectionne, construit l'information afin de créer de la connaissance dans une*

perspective de création de valeur [Nonaka et Takeuchi,1995] » (Schmitt, 2019, p. 38). Cette notion vient réintroduire la place du futur, de la projection, et ainsi de la planification au sein du processus entrepreneurial.

Filion (1991, p. 34) définit la notion de vision entrepreneuriale comme « *l'image projetée dans le futur, de la place qu'on veut voir occuper éventuellement par ses produits sur le marché, ainsi que l'image du type d'organisation dont on a besoin pour y parvenir. En résumé, vision signifie une image de l'entreprise projetée dans le futur.* ».

Cette notion héritée de la planification stratégique (Drucker, 1973 ; Ansoff, 1970) fixe des objectifs à atteindre. A partir de ces objectifs, l'entrepreneur prendra les décisions adéquates pour tenter de les atteindre. Dans le champ entrepreneurial, cette vision se traduit par l'utilisation et la large diffusion du plan d'affaires. Le plan d'affaires joue un rôle de révélateur, permet de rendre visible et de partager sa vision entrepreneuriale auprès de son écosystème. L'usage du plan d'affaires reste un outil très utilisé et massivement enseigné au sein des cours d'entrepreneuriat.

Pourtant, sa remise en cause peut se faire à plusieurs égards. De manière empirique, en interrogeant les entrepreneurs ou acteurs de leur écosystème, il est rare de constater que les prévisions ou objectifs soient vraiment tenus. Ceci est d'autant plus vrai dans un contexte tel que l'entrepreneuriat numérique avec un rapport fort à l'incertitude. Tenter de planifier l'incertain ou planifier dans l'incertain semble dénué de sens car personne ne peut prédire l'avenir. Pour autant, faute d'outils plus pertinents, le plan d'affaires permet de se poser des questions utiles et de partager une direction avec ses parties prenantes.

4.5.2 L'effectuation

A l'opposée de cette approche construite autour de la vision entrepreneuriale qui tente de planifier l'avenir et place l'entrepreneur dans une conception classique d'organisateur des connaissances pour atteindre des objectifs fixés, la théorie de l'effectuation proposée par Sarasvathy (2001) apporte un regard nouveau sur le mécanisme de décision des entrepreneurs. La théorie de l'effectuation fait passer le mécanisme de décision des

entrepreneurs d'une logique « causale » à une logique « effectuale ». « Cette approche porte sur une nouvelle logique de l'action entrepreneuriale « l'effectuation » qui inverse la logique rationnelle appelée « Causale » et qui repose sur le paradigme de création, qui consiste à partir des moyens disponibles à générer des effets, qui ne s'avèrent pas être des buts en soi, mais des étapes intermédiaires possibles en fonction des ressources existantes. A contrario, la logique « causale » repose sur le paradigme du choix, il part d'un but prédéterminé et définit la problématique en tant que choix d'une trajectoire optimale pour atteindre ce but. » (Zineelabidine et al., 2018, p. 8).

Tableau 5 : Principes des logiques « effectuale » et « causale »

Source : Adapté de Sarasvathy (2001) ; Zineelabidine et al. (2018) ; Sarrouy-Watkins et Hernandez (2000)

Principe d'action	Effectuation	Causation
Fondement de l'action	Ressources disponibles permettent de définir les objectifs potentiels	Objectifs à atteindre définissent les ressources nécessaires
Perception du risque	Perte acceptable le risque est ajusté en fonction de la limite de moyens et ressources investis	Rentabilité attendue ajuster le risque en fonction des rendements attendus (logique coûts-bénéfices)
Stratégies face aux acteurs externes	Stratégies d'alliances co-construire le projet en suscitant l'engagement de parties prenantes	Stratégies concurrentielles contrer les concurrents et exploiter leurs faiblesses
Gestion des contingences	Exploitation d'événements inattendus qui sont vus comme une source d'opportunités	Élimination des contingences la planification et la concentration sur les objectifs doivent permettre de limiter les imprévus
Projection dans le futur	Contrôler et créer le futur incertain, dépend de nos propres actions	Prévoir le futur dépend de facteurs exogènes, qu'il faut anticiper pour s'adapter

Dans la logique « *effectuale* », l'entrepreneur cherche à faire avec ce qu'il a à disposition. Il part non plus de l'objectif fixé pour mobiliser certaines ressources, mais des ressources matérielles, financières, informationnelles dont il dispose. Il cherche à optimiser les ressources disponibles. Dans ce cadre, les ressources dont dispose l'entrepreneur sont à l'origine du processus entrepreneurial. Le tableau 5 résume les principales différences entre la logique « *effectuale* » et la logique « *causale* ».

La logique de l'effectuation trouve une limite en ce sens que la décision précède l'action qui ne trouve pas de finalité. Or, il est possible de mobiliser des ressources nécessaires ou de les constituer lorsque l'on définit des objectifs à atteindre. Par ailleurs, le porteur de projet peut ignorer les ressources ou ne pas avoir conscience des ressources à sa disposition.

4.5.3 La cognition

Une troisième approche de la prise de décision ouvre des champs de recherche en entrepreneuriat : la cognition entrepreneuriale. Cette approche tient compte de la notion de subjectivité de l'entrepreneur. On cherche au travers de cette approche à comprendre les raisonnements de l'entrepreneur. En complément de la vision traditionnelle de l'entrepreneur considérée comme faisant part de décisions rationnelles cherchant à optimiser ses résultats, la dimension cognitive penche plus vers la logique de rationalité relative évoquée par Simon. On tient compte ici de l'affect, des émotions de l'entrepreneur dans ses prises de décision. On s'intéresse aux processus mentaux des individus et l'importance que joue l'écosystème sur les prises de décision.

L'approche cognitive met en évidence l'importance que jouent les représentations des entrepreneurs dans le processus entrepreneurial. « *Construisant sur ces bases, la cognition entrepreneuriale a pour intérêt de faire évoluer la recherche en entrepreneuriat où on passe de l'image de l'entrepreneur comme un simple processeur d'information à celle de processeur de représentations* » (Schmitt, 2019, p. 11). L'approche cognitive a ainsi permis de contribuer à faire évoluer les recherches sur l'intention entrepreneuriale. « *L'apport de la perspective cognitive dans ce champ d'étude a été de proposer des leviers pour examiner comment la représentation que les individus se font des ressources et contraintes de leur environnement*

permet de mieux comprendre la formation de leurs intentions entrepreneuriales – voire la fluctuation de telles intentions. Concevoir les intentions entrepreneuriales comme un objet cognitif a aussi permis de jeter un œil renouvelé sur l'influence de dimensions affectives et identitaires dans la formation de telles intentions. » (Schmitt, 2019)

4.6. L'action entrepreneuriale

De récents travaux en entrepreneuriat centrés sur l'action entrepreneuriale viennent compléter les approches liées à la décision entrepreneuriale. L'action entrepreneuriale se trouve au centre des réflexions au sein du processus entrepreneurial et non plus la simple conséquence de la décision.

Nous pouvons répertorier plusieurs travaux et concepts au sein de l'approche processuelle centrée sur l'action entrepreneuriale (Schmitt, 2019) : les travaux traitant de la notion de projet entrepreneurial, les travaux traitant des situations entrepreneuriales ou encore les travaux sur l'agir entrepreneurial.

4.6.1 Le projet entrepreneurial

La première notion mobilisée dans le cadre de ces travaux concerne la notion de projet entrepreneurial. « *Le projet entrepreneurial renvoie à la nécessité de distinguer des activités quotidiennes par rapport à des activités à projet, lesquelles sont liées à l'idée d'anticipation d'un futur souhaité. Les activités quotidiennes sont associées à une logique de temps court-termiste, alors que les activités à projet s'inscrivent dans le moyen ou le long terme. »* (Schmitt, 2019, p. 52). L'entrepreneuriat peut être perçu comme la modélisation d'un futur souhaité par l'entrepreneur, un artefact qui favorise l'action entrepreneuriale et inversement. Le projet n'est pas à prendre en compte comme une perspective de planification mais plutôt comme une notion de futur souhaité évolutif, mouvant se précisant ou changeant au fil du projet, une perspective dynamique. Le projet entrepreneurial évolue au contact des acteurs et crée le lien entre l'entrepreneur en devenir et l'écosystème. « *Le projet entrepreneurial peut être envisagé comme une intermédiation entre l'entrepreneur et les acteurs de l'écosystème,*

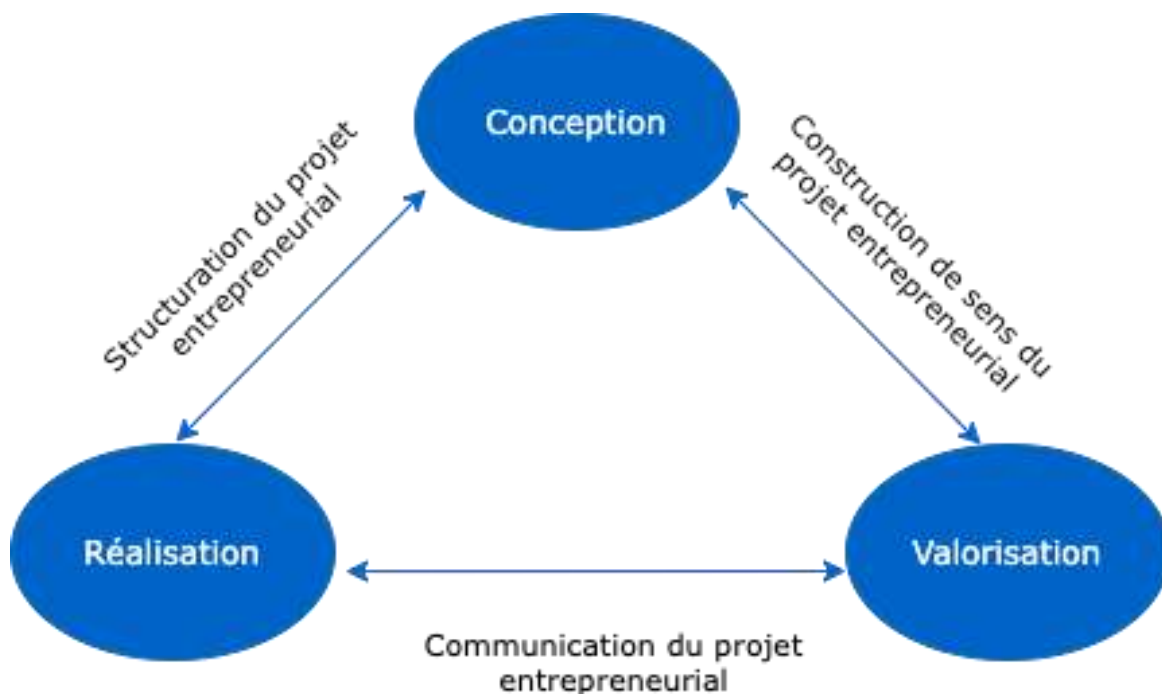
entre l'interne et l'externe du projet » (Schmitt, 2019, p. 55). Le projet, conçu comme un artefact, motive les actions qui elles-mêmes font évoluer le projet.

Schmitt (2006) propose une modélisation du processus entrepreneurial construit autour de trois moments :

- La phase de conception : l'entrepreneur conçoit l'action entrepreneuriale ayant pour objectif de changer la situation existante en une situation désirée ;
- La réalisation : l'entrepreneur formalise l'artefact construit auquel il a donné du sens, ici le projet entrepreneurial, en vue de créer un dessein partageable ;
- La valorisation : le projet entrepreneurial est partagé avec les acteurs de l'écosystème.

Figure 13 : Les trois moments d'un projet entrepreneurial

Source : Schmitt (2019, p. 55)



4.6.2 Les situations entrepreneuriales

S'appuyant sur les travaux de Bruyat (1993) concernant la dialogique « *individu-crédation de valeur* », et intégrant le concept de projet entrepreneurial, Fayolle (2004) propose une nouvelle vision du domaine fondée sur la notion de « *situation entrepreneuriale* » qu'il caractérise comme « *toute situation reliant d'une façon très étroite, quasi indissociable, un individu caractérisé par un engagement personnel fort (consommation de ressources vitales : temps, argent, énergie) dans une action entrepreneuriale (décisions, comportements, tâches, etc.) et un projet ou une organisation émergente ou une organisation « stabilisée »²⁹ de type entrepreneurial.* » (Fayolle, 2004, p. 114). Cette conception rend compte de la particularité du champ de l'entrepreneuriat qui ne peut se restreindre à l'étude d'un côté d'un individu ou d'un groupe d'individus et de l'autre à l'étude de l'organisation ou de l'entreprise. Le couple sujet-objet, qui peut être compris comme créateur potentiel-projet entrepreneurial, individu-projet, individu-organisation, au cœur de la réflexion, rend indissociable les deux composantes du couple et propose une analyse de l'ensemble, ainsi que des interactions ayant lieu au fil du processus entrepreneurial.

Les situations entrepreneuriales peuvent se définir selon Schmitt (2019, p. 56) comme « *l'expérience que se fait un entrepreneur des interactions avec les acteurs de l'écosystème à partir des circonstances dans lesquelles il se trouve dans la perspective d'un résultat lié à une action collective [...] En situation, l'entrepreneur se construit, construit un projet entrepreneurial en tant qu'artefact, construit des relations avec les acteurs de l'écosystème tout en participant à leur propre construction et construit du sens dans l'action.* » Dans cette perspective l'entrepreneur construit et donne du sens aux travers de son interprétation et de ses représentations tout au long du processus entrepreneurial. Comme le souligne Schmitt, les

²⁹ Cité par Fayolle : L'expression « *stabilisée* » indique que l'organisation a atteint un niveau de fonctionnement où apparaissent des régularités et des repères. L'organisation peut toujours être, à ce stade de développement, dans une dynamique de changement importante liée principalement à la croissance des activités et à la nature des projets qui alimentent cette croissance. D'une certaine façon, l'organisation entrepreneuriale « *stabilisée* » voudrait marquer la fin du stade précédent. Le problème est qu'aujourd'hui il est difficile de savoir où, quand et comment se termine un processus d'émergence organisationnelle.

représentations de l'entrepreneur jouent un rôle prépondérant dans l'action entrepreneuriale.

4.6.3 L'agir entrepreneurial

Le concept d'agir entrepreneurial vient compléter les travaux et réflexions sur le projet entrepreneurial et sur les situations entrepreneuriales en se demandant comment l'entrepreneur agit à partir de ses représentations. Cette perspective met autant en avant les représentations de l'entrepreneur que les représentations des acteurs de l'entrepreneuriat au sein d'une situation entrepreneuriale. Schmitt (2017, p. 251) propose d'en faire un paradigme et définit l'agir entrepreneurial comme « *une situation dans laquelle l'entrepreneur développe des actions « chemin faisant » et prend des décisions, à destination de son écosystème constitué d'acteurs, à partir d'une intentionnalité permettant de relier un futur souhaité à un contexte présent. Cette définition considère l'agir entrepreneurial comme un construit humain finalisé à travers les représentations humaines, en l'occurrence celles des entrepreneurs et des différents acteurs de l'écosystème.* ».

L'entrepreneur forge son expérience et ses représentations au cours du processus entrepreneurial, dans les interactions mutuelles entre son projet entrepreneurial vu comme un artefact construit, et les acteurs de son écosystème. C'est sur ces expériences qu'il prend des décisions, et agit, toujours de manière contextualisée. L'agir entrepreneurial prend corps dans un environnement spécifique dans lequel évolue l'entrepreneur, « *qui façonne cette action, et qui, en retour, est façonné par cette action* » (Dutraive et al., 2018, p. 3).

L'intentionnalité est ici au cœur de l'action entrepreneuriale (Schmitt, 2019) et par extension un élément majeur au sein du processus entrepreneurial. Le projet entrepreneurial naît de l'aptitude intentionnelle de l'entrepreneur à construire un futur souhaité. Ce futur souhaité, qui n'est pas figé et peut évoluer, dirige les actions de l'entrepreneur. « *Si l'entrepreneuriat est par essence l'image que l'entrepreneur se fait de son monde à travers son intentionnalité, et que son projet entrepreneurial est la traduction de cette image, alors il faut repenser la façon dont on comprend l'entrepreneuriat dans nos sociétés actuelles. Dans cette perspective, le projet entrepreneurial n'est pas le fruit du hasard. Il est encore moins une*

injonction de l'écosystème. Il est la traduction de l'intentionnalité de l'entrepreneur par rapport à sa compréhension du monde. » (Schmitt, 2019, p. 61).

Au sein du processus entrepreneurial, la découverte ou la création d'opportunités ne peut être étudiée sans se pencher sur les représentations des entrepreneurs. On peut dès lors s'intéresser à comprendre si ces représentations diffèrent de celles des autres acteurs du marché.

5. Approche et paradigme retenus

Il est difficile de nous positionner dans l'ensemble des approches et paradigmes existants constituant la richesse du champ de recherche en entrepreneuriat.

Nos travaux constituant ce manuscrit visent à étudier les représentations véhiculées par les médias concernant l'entrepreneuriat numérique, l'adhésion des porteurs de projets numériques à ces représentations et l'impact de celles-ci sur l'intention entrepreneuriale que nous étudierons en détail dans le troisième chapitre. Nous accordons une place importante à la notion de projet entrepreneurial, à l'environnement de l'entrepreneur, aux représentations en interaction avec l'action entrepreneuriale.

Adoptant une vision multiparadigmatique du champ de l'entrepreneuriat, nous défendons le fait, comme d'autres auteurs, qu'il est possible de combiner plusieurs paradigmes (Bygrave & Hofer, 1991 ; Gartner, 1990). L'entrepreneuriat ne se conçoit plus uniquement comme un résultat mais comme un processus dans lequel il faut « *intégrer la liberté de choix et les décisions prises par les entrepreneurs.* » (Bouslikhane, 2011, p. 79).

Notre travail doctoral se positionne dans une approche processuelle, permettant de mieux tenir compte du caractère complexe et dynamique du phénomène entrepreneurial. Nous considérons ce paradigme comme le paradigme principal structurant nos travaux.

Nos travaux s'inscrivent également dans le paradigme de l'opportunité d'affaires construite. Nous nous intéressons aux porteurs de projets de *start-ups*, considérant que la phase amont à la création d'entreprise fait partie intégrante d'une démarche entrepreneuriale. Évoluant dans un environnement incertain quand nous évoquons l'entrepreneuriat numérique et les *start-ups*, comme défini dans le cadre de notre introduction et en nous appuyant sur la classification d'Alvarez et Barney (2007), nous nous positionnons ainsi dans une démarche constructiviste de l'opportunité d'affaires. Dans le cadre de nos travaux, nous nous intéressons aux porteurs de projets en vue de la création d'une *start-up*. Nous pouvons utiliser le paradigme de l'émergence organisationnelle qui conçoit une phase amont à la création d'une nouvelle forme d'organisation au sein du

processus entrepreneurial et une phase aval d'organisation des ressources, d'exploitations et de structuration de l'opportunité d'affaires construite.

A partir de ces éléments nous pouvons établir notre cadre conceptuel au sein de l'approche processuelle :

- Le processus entrepreneurial est un concept global qui permet de rendre compte au mieux du phénomène complexe qu'est l'entrepreneuriat ;
- Le processus entrepreneurial a pour objectif de construire, explorer et exploiter des opportunités entrepreneuriales « *chemin faisant* » ;
- Le processus entrepreneurial peut être modélisé par l'organisation d'un ensemble d'actions et d'activités impulsant des changements d'état, ne suivant cependant pas une forme de linéarité prédéfinie mais doit plutôt être compris dans une approche dynamique et évolutive ;
- Le processus entrepreneurial repose sur une dialogique actions du porteur de projet – évolution du projet entrepreneurial en interaction constante avec l'environnement. Le projet entrepreneurial est un artefact sur lequel reposent les interactions avec les acteurs de l'écosystème ;
- L'intentionnalité et les représentations de l'entrepreneur ou des acteurs de l'écosystème jouent un rôle prépondérant dans le processus entrepreneurial ;
- Nos travaux concernent la phase amont de l'émergence d'une organisation, dans notre cas d'une *start-up*.

Nous étudions ainsi un système complexe composé par un individu, un projet, et son environnement, tous trois en interaction, dans une dynamique entrepreneuriale, c'est-à-dire dans une construction d'opportunités entrepreneuriales donnant lieu à une forme d'exploitation et plus particulièrement à la création d'une nouvelle forme organisationnelle, la *start-up*.

Conclusion du chapitre 2

Dans ce chapitre nous avons mis en exergue que :

- Les travaux dans le champ de l'entrepreneuriat sont difficiles à classer et à catégoriser du fait de la complexité et du côté multidimensionnel du phénomène entrepreneurial. Nous avons retenu trois approches majeures nous permettant de présenter ce champ : l'approche fonctionnelle, l'approche individu, l'approche processuelle.
- Les premiers travaux ouvrant les réflexions en entrepreneuriat remontent à Serres (1605) mettant en exergue les fonctions du « *mesnager* », Cantillon (1755) décrivant par la notion de « *gage incertain* » le comportement de l'entrepreneur, Say (1803) explicitant le rôle de l'entrepreneur. Tous trois, entrepreneurs, décrivent au travers de leur propre expérience les modalités d'émergence, de gestion et de développement d'une entreprise agricole ou industrielle.
- L'approche fonctionnelle, grâce aux travaux de nombreux économistes, enrichira ces analyses pour se pencher sur le rôle que joue l'entrepreneur au sein du système économique. Schumpeter (1935) mettra en exergue le rôle de l'entrepreneur-innovateur, Knight (1921) la vision de profit en lien avec la notion d'incertitude, Kizner (1973) introduira la notion de vigilance pour détecter les opportunités d'affaires. Cette approche trouve de nombreuses limites et ne permet pas d'expliquer l'acte entrepreneurial.
- L'approche individu, d'une part par l'approche descriptive par les traits et d'autre part par l'approche comportementale par les faits constitue une seconde grande phase du champ de l'entrepreneuriat. Avec des apports provenant de nombreuses disciplines, ces approches se concentrent sur l'entrepreneur et cherchent à comprendre d'un côté si ceux-ci montrent des caractéristiques particulières les distinguant des non-entrepreneurs et d'un autre côté de comprendre par leurs actions leurs comportements. Ces approches, bien qu'intéressantes, restent trop restrictives et ne rendent pas compte du phénomène complexe de l'entrepreneuriat oubliant principalement les interactions entre l'entrepreneur et son environnement.
- L'approche processuelle représente dans le champ de l'entrepreneuriat une approche majeure qui nous permet, dans le choix de classification que nous avons fait, d'intégrer de

nombreux autres paradigmes et d'en préciser les conceptions, débats et réflexions actuelles. Le processus entrepreneurial permet de rendre compte au mieux du phénomène complexe qu'est l'entrepreneuriat.

En synthèse, comme le souligne Tounès (2003) « *Si l'approche descriptive cherche à comprendre le rôle de l'entrepreneur dans l'économie et la société, si l'approche comportementale explique les actes et les comportements des entrepreneurs en les situant dans leurs contextes spécifiques, la démarche processuelle a pour objet d'analyser dans une perspective temporelle et contingente, les variables personnelles et environnementales qui favorisent ou inhibent l'esprit d'entreprise, les actes et les comportements entrepreneuriaux.* ».

On peut diviser le processus entrepreneurial comme le suggère Learned (1992) en une phase amont et une phase aval. Dans le cadre de ce travail doctoral nous nous inscrivons ainsi dans une approche processuelle de l'entrepreneuriat et concentrons nos recherches sur la phase amont de l'émergence d'une nouvelle organisation : la *start-up*.

Chapitre III. L'intention entrepreneuriale

L'intention caractérise toutes les actions de la vie.

Madeleine de Puisieux³⁰

³⁰ Puisieux-M, D. E. (2018, février 28). Les caractères. Par madame de Puisieux (Littérature) (French Edition). HACHETTE LIVRE-BNF.

Edition originale parue en 1751

Introduction du chapitre 3

Nous inscrivons nos travaux dans une approche processuelle de l'entrepreneuriat. La création d'entreprise est un processus intentionnel (Krueger *et al.*, 2000 ; Tounès, 2003 ; Kolvereid & Isaksen, 2006). L'intention entrepreneuriale se situe au cœur du processus entrepreneurial (Emin, 2003 ; Bird, 1998 ; Katz & Gartner, 1988) et son étude permet une meilleure compréhension du phénomène de création d'entreprise (Krueger, 2000). Les théories de l'intention permettent de mieux expliquer, prédire et modifier les comportements de passage à l'acte entrepreneurial (Krueger *et al.*, 2000 ; Kolvereid, 1996 ; Fishbein & Ajzen, 1975). Comme le soulignent Zineelabidine *et al.* (2018, p. 11) « *l'analyse exhaustive du concept de l'entrepreneuriat nécessite la prise en compte non seulement des individus qui ont concrétisé leurs projets mais aussi de ceux qui ont l'intention de le faire (Krueger & Carsrud, 1993), d'où l'intérêt porté au concept de l'intention entrepreneuriale.* »

L'intention est l'un des sujets les plus traités dans le champ de l'entrepreneuriat (Grandclaude, 2021 ; Diamane & Koubaa, 2016). Les chercheurs s'intéressent depuis longtemps aux déterminants qui amènent certaines personnes à créer leur entreprise (Fayolle & Liñan, 2014 ; Krueger *et al.*, 2000). Au travers de l'analyse de facteurs cognitifs, ils cherchent à prédire les comportements des individus. Ces recherches ont permis de mettre en exergue plusieurs facteurs influençant l'intention d'entreprendre et de faire émerger des modèles d'analyse relativement fiables (Krueger *et al.*, 2000 ; Fayolle & Liñan, 2014).

Les études réalisées sur l'intention entrepreneuriale sont multidisciplinaires et puisent leurs origines dans la psychologie sociale. Deux modèles ont principalement été utilisés dans le champ entrepreneurial : la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975) et son prolongement, la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), issus de la psychologie sociale, ainsi que le modèle de l'événement entrepreneurial (Shapero & Sokol, 1982). La fiabilité de ces modèles psychosociaux appliqués au champ de l'entrepreneuriat a été testée. Ceux-ci apparaissent comme robustes pour comprendre et prédire les facteurs conduisant à l'entrepreneuriat (Krueger *et al.*, 2000). Reprenant les fondements de ces deux modèles, plusieurs théories intégratrices traitant de l'intention entrepreneuriale ont été proposées

(Krueger, 2009 ; Tounès, 2003 ; Emin, 2003 ; Krueger *et al.*, 2000 ; Autio *et al.*, 1997 ; Davidsson, 1995 ; Krueger & Brazael, 1994 ; Krueger & Casrud, 1993).

Ces travaux reposent sur les principes de la théorie de l'événement entrepreneurial (Shapero & Sokol, 1982) ainsi que de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), et étudient principalement les intentions entrepreneuriales au sein d'une population estudiantine tels que :

- Boyd et Vozikis (1994) s'intéressent particulièrement au contexte de l'intention entrepreneuriale. Ils combinent d'un côté les facteurs contextuels (politiques sociales et contexte économique) qui influent sur les attitudes et les perceptions, et de l'autre les facteurs personnels (histoire personnelle, personnalité et capacités) qui par un processus cognitif permettent de stocker des informations, fondent les croyances, et influencent la variable qui fait la singularité de ce modèle : l'efficacité personnelle.
- Davidsson (1995) et son modèle psychoéconomique des déterminants de l'intention entrepreneuriale qui indique que la formation de l'intention est déterminée par la conviction personnelle qu'une carrière d'entrepreneur est préférable à une autre situation de carrière.
- Autio *et al.* (1997) s'appuient sur les travaux de Davidson (1995), de Ajzen (1991) et de Shapero et Sokol (1982). Ils considèrent la conviction et les préférences de carrière comme les facteurs déterminants de la formation de l'intention entrepreneuriale. Ces facteurs sont influencés par l'image de l'entrepreneuriat perçue et la récompense potentielle, les attitudes générales telles que l'autonomie, le besoin de réussite, le changement, et l'évaluation du soutien à la création au travers du support universitaire accessible.
- Tounès (2003) construit un modèle reposant sur les attitudes associées au comportement (existence d'un projet ou idée plus ou moins formalisé et la quête d'informations) ; les normes subjectives qui renvoient aux motivations et influences sociales (besoin d'accomplissement, recherche d'autonomie, propension à la prise de risque, connaissance des modèles d'entrepreneur) ; les perceptions du contrôle comportemental (formations entrepreneuriales, expériences professionnelles et associatives, perception de la disponibilité des ressources).

Dans ce chapitre 3, nous allons nous pencher sur le concept d'intention entrepreneuriale au cœur de notre travail doctoral. Nous avons en effet mobilisé ce cadre théorique dans l'ensemble des articles qui structurent ce manuscrit. Dans un premier temps, nous positionnerons le concept d'intention dans le champ de l'entrepreneuriat, nous en proposerons une définition appliquée au sein des Sciences de Gestion et nous remplacerons celui-ci au sein du processus entrepreneurial.

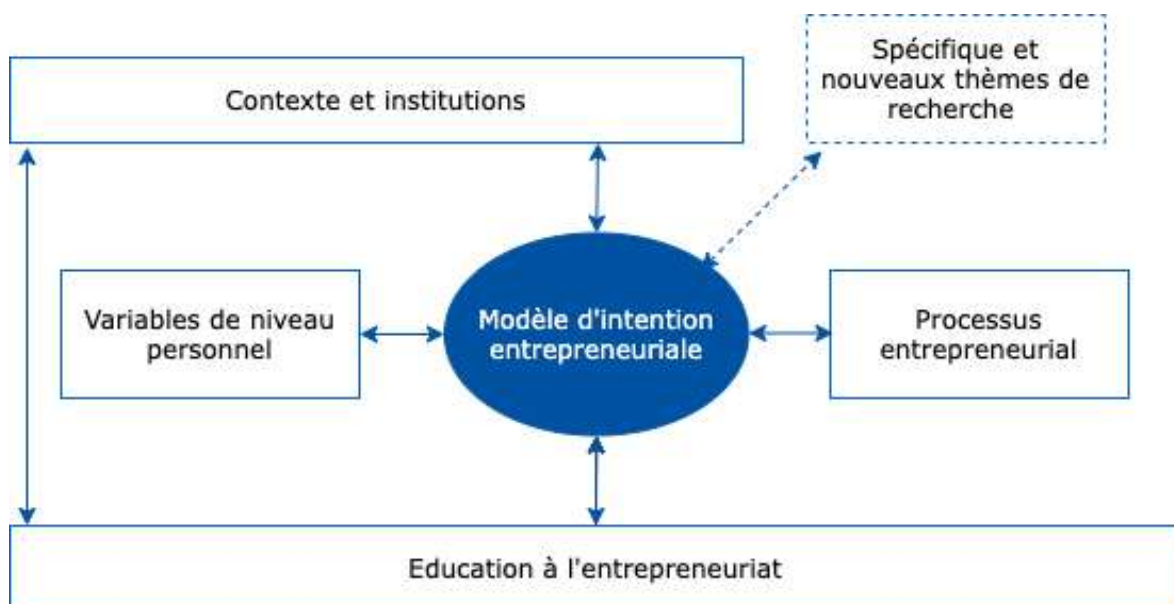
Dans un second temps nous présenterons les principaux modèles mobilisés pour étudier l'intention entrepreneuriale et soulèverons quelques limites théoriques. Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons aux raisons spécifiques qui ont poussé les entrepreneurs naissants du numérique à adopter un comportement entrepreneurial et plus particulièrement à l'influence des représentations médiatiques sur l'intention entrepreneuriale. Dans le cadre de notre recherche, nous étudions un comportement cible précis. Le comportement concerné renvoie à la création d'une entreprise numérique. Nous choisissons de mobiliser et de présenter les modèles théoriques liés à la formation de l'intention entrepreneuriale (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Ajzen, 1991 ; Shapero & Sokol, 1982 ; Krueger & Casrud, 1993 ; Krueger & Brazeal, 1994 ; Krueger *et al.*, 2000 ; Krueger, 2009), d'une part, pour leur robustesse et d'autre part, pour leur actionnabilité. Nous définirons à partir de ces modèles notre cadre conceptuel.

1. L'intention dans le champ de la recherche en entrepreneuriat

Zineelabidine *et al.* (2018) ont mené une exploration théorique de la notion d'intention entrepreneuriale. Les auteurs ont réalisé une revue de la littérature sur l'intention entrepreneuriale permettant de regrouper et classer les apports des travaux concernant les variables explicatives de l'acte entrepreneurial. Les auteurs constatent que pour « *délimiter la notion de l'intention entrepreneuriale, il est impératif de considérer ce domaine de recherche comme un sujet à part entière puisqu'il regroupe plusieurs champs thématiques.* » (Zineelabidine *et al.*, 2018, p. 7).

Figure 14 : Catégorie d'articles après analyse de citations

Source : Adapté de Liñán & Fayolle (2015, p. 6)



Ces auteurs prolongent les travaux menés par Liñán et Fayolle (2015) qui ont réalisé une étude sur 409 articles concernant l'intention entrepreneuriale publiés entre 2004 et 2013. Cette étude a permis dans un premier temps de faire émerger cinq groupes thématiques principaux pour classer ces travaux spécifiques « *en fonction des similarités de contenu* (Kraus

et al, 2014, Xi et al, 2013) et dans un deuxième lieu, une analyse thématique est réalisée pour identifier les thèmes spécifiques dans chaque catégorie. » (Zineelabidine, 2018, p. 8). Un sixième groupe spécifique s'ajoute aux précédents afin de regrouper les travaux difficilement classifiables (figure 14).

Les travaux sur l'intention entrepreneuriale peuvent être classés au sein des six groupes suivants³¹ :

- **Groupe 1 - Modèle d'intention entrepreneuriale de base** : les travaux au sein de ce groupe ont pour objectifs de valider les modèles, principalement ceux issus de la théorie du comportement planifié (Pihie, 2009 ; Tegtmeier, 2012) et ceux issus de l'événement entrepreneurial (Lo & Wang 2007), au travers d'études en majorité faites sur des cohortes d'étudiants (van Gelderen *et al.*, 2008) ; à trouver des liens et un rapprochement entre ces théories (Loras & Vizcaino, 2013) ; à proposer de nouveaux cadres théoriques, à compléter les modèles en testant des variables supplémentaires comme la propension à l'improvisation (Hmieleski & Corbett, 2006) ; ou encore à concevoir des méthodologies proposant l'utilisation d'indicateurs de mesures.
- **Groupe 2 - Influence des variables personnelles** : les travaux de ce groupe thématique se concentrent spécifiquement sur les facteurs de personnalité de psychologie des individus étudiés ainsi que des facteurs contextuels influençant l'intention tels que la famille, la profession de l'entourage, l'expérience, le niveau de formation ; les facteurs psychologiques tels que les traits de personnalité (Zhao *et al.*, 2010), la perception du risque (Nabi & Liñán, 2013), le locus de contrôle (Zellweger *et al.*, 2011), l'innovation, ou encore les capacités développées comme la créativité (Zampetakis *et al.*, 2011) ou encore l'intelligence émotionnelle et les valeurs personnelles ; l'influence du genre sur l'intention ; les obstacles perçus comme facteurs réduisant le niveau d'intention entrepreneuriale (Choo & Wong, 2006).

³¹ Les travaux cités pour illustrer les thèmes abordés au sein des différents groupes sont ceux proposés par Liñán et Alain Fayolle (2015), identifiés comme les travaux les plus cités sur la période étudiée entre 2004 et 2013 (annexe 3) ainsi que ceux proposés par Zineelabidine *et al.* (2018).

- **Groupe 3 - Éducation à l'entrepreneuriat** : Les travaux de ce groupe cherchent à comprendre si les programmes de formation à l'entrepreneuriat influent positivement le niveau d'intention (Tounés 2006) ; évaluent la qualité et les résultats de ces programmes (Solesvik, 2013) ; proposent de nouvelles méthodes ou programmes pédagogiques d'entrepreneuriat (Liđán *et al.*, 2011). Il est intéressant de noter que la majorité des résultats montre l'influence positive des programmes de formation entrepreneuriaux, en initiation ou en spécialisation, sur le niveau d'intention. Graevenitz *et al.* (2010) considèrent qu'à la suite de formations, le niveau d'intention entrepreneuriale devrait diminuer, permettant ainsi de ne sélectionner que les candidats les plus motivés.
- **Groupe 4 - Le rôle du contexte spatial et des institutions** : les travaux de ce groupe étudient la variabilité de la formation à l'entrepreneuriat selon les contextes culturels via des études comparatives sur des cohortes de différents pays (Pillis & Reardon, 2007 ; Kristiansen et Indarti, 2004) ; les variables liées à différents types d'institution tels que les universités, les réseaux sociaux (Zafar *et al.*, 2012), la culture, ou encore la représentation médiatique des entrepreneurs (Radu & Redien-Collo, 2008). Le niveau d'intention entrepreneuriale semble plus élevé si les institutions sont favorables à l'esprit d'entreprendre (Liñán *et al.*, 2011). Liñán et Fayolle (2015) soulignent que peu de recherches ont expliqué l'influence des variables environnementales externes.
- **Groupe 5 - Le processus entrepreneurial et le lien intention-comportement** : les travaux de ce groupe se fondent principalement sur des études longitudinales pour comprendre le lien au sein du processus entre intention et comportement sur plusieurs échantillons tels que les entrepreneurs naissants (Kolvereid & Isaksen, 2006) ; des travaux théoriques sur le rôle de certaines variables au sein du processus entrepreneurial (Doern, 2009 ; Nabi *et al.*, 2006 ; Nabi & Holden, 2008).
- **Groupe 6 - Travaux spécifiques et nouveaux thèmes de recherches** : ce groupe intègre des travaux inclassables ou qui ouvrent de nouvelles pistes de recherche spécifiques telles que l'intention dans une démarche d'entrepreneuriat social (Forster & Grichnik, 2013), ou encore d'entrepreneuriat durable (Wagner, 2010).

La figure 15 met en exergue de manière plus précise les sous-catégories de travaux réalisés au sein de chacun des groupes thématiques et le nombre d'articles produits sur la période pour chacune d'entre elles.

Figure 15 : Sous-catégories dans les recherches récentes sur l'intention entrepreneuriale

Source : Adapté de Liñán & Fayolle (2015, p.8) et de Zineelabidine et al. (2018).

Groupe	Sous-catégories
Groupe 1 : (65 articles) Modèle d'intention entrepreneuriale de base	<ul style="list-style-type: none"> • test général de la théorie (23) • intentions spécifiques (18) • nouveau cadre théorique (9) • variables supplémentaires (5) • configuration des antécédents motivationnels (7) • méthodologie (3)
Groupe 2 : (148 articles) Influence des variables personnelles	<ul style="list-style-type: none"> • facteurs contextuels (35) • facteurs de personnalité / psychologie (72) • questions liées au sexe (30) • sous-échantillons spécifiques (3) • obstacles perçus (3)
Groupe 3 : (68 articles) Éducation à l'entrepreneuriat	<ul style="list-style-type: none"> • caractéristiques des participants (8) • résultats de programmes éducatifs à l'entrepreneuriat (13) • évaluation de programmes éducatifs à l'entrepreneuriat (30) • comparaisons (6) • proposition de programme (11)
Groupe 4 : (72 articles) Le rôle du contexte et des institutions	<ul style="list-style-type: none"> • études transculturelles (25) • contextes culturels (6) • variables institutionnelles (40) • approche écologique (1)
Groupe 5 : (39 articles) Le processus entrepreneurial et le lien intention-comportement	<ul style="list-style-type: none"> • études longitudinales (24) • variables affectant le processus (15)
Groupe 6 : (17 articles) Travaux spécifiques et nouveaux thèmes de recherches	<ul style="list-style-type: none"> • entrepreneuriat durable (4) • entrepreneuriat social (7) • autres (6)

Nos travaux dans le cadre de ce manuscrit se rapprochent des recherches sur l'intention entrepreneuriale appartenant au groupe 4, car nous étudions les représentations médiatiques et le rôle de cet élément de contexte institutionnel spécifique, ainsi qu'au groupe 1 car nous nous appuyons sur les facteurs composant l'intention entrepreneuriale en nous basant sur les modèles théoriques existants qui offrent un cadre d'analyse cohérent.

2. Définition de l'intention entrepreneuriale

L'étude étymologique du terme intention puisant ses racines dans le terme latin *intentio* formé de *-onis*, tension et de *intendere*, tendre vers, nous indique qu'il désigne la volonté de tendre vers un certain but.

Le dictionnaire Larousse définit l'intention comme une « *disposition d'esprit par laquelle on se propose délibérément un but* ». De son côté le Robert propose la définition suivante : « *acte, fait de se proposer un certain but* ». La notion d'intention renvoie à la motivation de mener une action volontaire, à la volonté de faire quelque chose, conduite par un individu ou par un groupe en vue d'atteindre un ou des objectifs définis, sans forcément que l'action soit finalement réalisée. A partir de ces définitions courantes, nous pouvons donc définir l'intention entrepreneuriale comme l'état d'esprit conscient qui précède l'action et motive celle-ci en concentrant l'attention sur l'objectif de créer par exemple une nouvelle entreprise.

L'intention est un concept transdisciplinaire (Tounès, 2007). Nous pouvons relever au sein de la revue de la littérature plusieurs tentatives de définitions de l'intention entrepreneuriale. L'intention est une expression de la volonté individuelle orientant l'expérience et l'action dans l'objectif spécifique de créer une organisation (Bird, 1988 ; Davidson, 2006). Elle représente « *un processus qui naît avec les besoins, les valeurs, les habitudes et les croyances de l'individu* » (Bird, 1988, p. 445). Krueger et Carsrud (1993) définissent l'intention entrepreneuriale comme une structure cognitive incluant les fins (but) et les moyens (plan). Tounès (2003, p. 58) ajoute que « *l'intention est, certes, une volonté individuelle qui s'inscrit dans un processus cognitif mais elle est fonction des contextes socioculturel et économique.* ». Tounès (2007) insiste sur trois dimensions du concept d'intention que sont la volonté, le processus cognitif et les composantes conatives. Boyd et Vozikis (1994) intègrent à la fois les éléments personnels et les facteurs contextuels et considèrent que l'intention est fondée sur les perceptions des individus de leur environnement et la manière dont ils anticipent les conséquences de leurs futurs comportements. L'histoire de chaque individu, les expériences passées, les informations accumulées ont forgé au travers d'un processus cognitif, ces perceptions et attitudes. Moreau et Raveleau (2006) montrent que l'intention entrepreneuriale est un

processus dynamique, non linéaire qui peut être décomposé en quatre séquences : formation, développement, maintien, déclin et aboutissement.

Nous retiendrons de ces définitions que l'intention entrepreneuriale est un processus dynamique, téléologique, qui exprime, dans un contexte donné, la volonté d'une personne d'atteindre l'objectif spécifique, compris dans le cadre de nos travaux comme la création de sa propre entreprise du numérique. L'intention peut s'expliquer par la combinaison des facteurs personnels liés aux caractéristiques individuelles, traits de personnalité, antécédents, expériences, capacités et compétences du porteur de projet ; par des facteurs contextuels tels que les variables politiques, économiques et socioculturelles, ainsi que les changements de situations, les événements ; et enfin par les attitudes, préférences, croyances, perceptions, représentations, qui peuvent renvoyer à la notion d'intentionnalité, que l'individu se fait de son environnement, des conséquences futures de son comportement, et de ses propres capacités, issus du développement historique de chaque individu et des informations qu'il a accumulées.

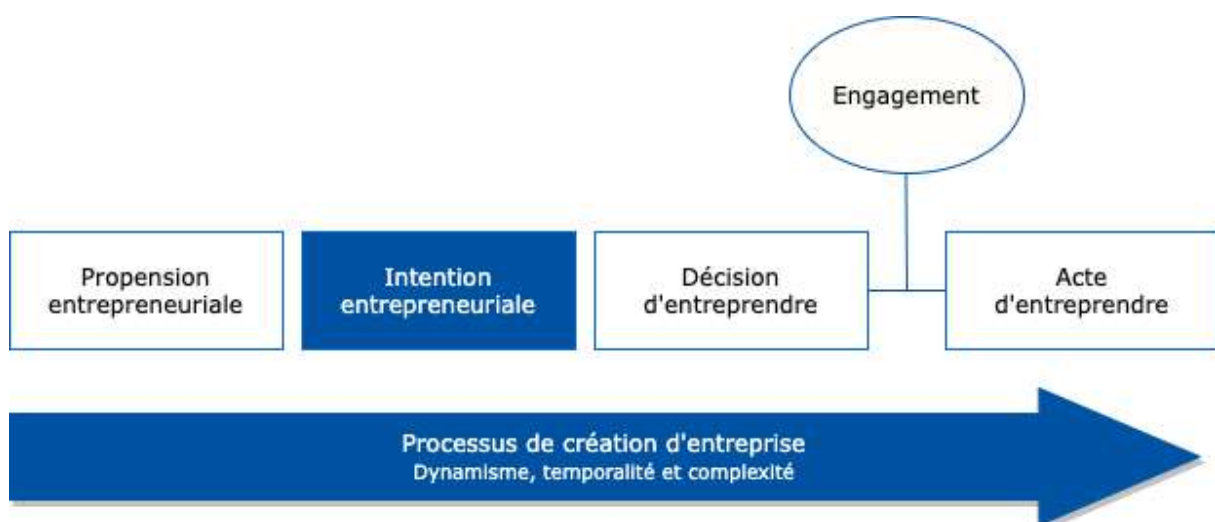
3. L'intention entrepreneuriale au cœur du processus entrepreneurial

Nous inscrivons nos recherches dans le cadre du processus entrepreneurial et plus particulièrement nous avons choisi d'étudier la phase amont de la création (Learned, 1992) au travers de l'étude de l'intention entrepreneuriale.

La création d'entreprise est considérée par la quasi-totalité des chercheurs en entrepreneuriat comme un processus intentionnel (Krueger *et al.*, 2000 ; Tounès, 2003 ; Kolvereid & Isaksen, 2006). Au sein du processus entrepreneurial, l'étude de l'analyse de l'intention entrepreneuriale permet de mieux comprendre et d'expliquer les antécédents de l'acte entrepreneurial. Étudier l'intention permet une meilleure compréhension du processus entrepreneurial (Krueger, 2000). L'intention entrepreneuriale apparaît être au cœur du processus entrepreneurial (Emin, 2003 ; Bird, 1998 ; Katz & Gartner, 1988). « *L'analyse du processus de création d'entreprise suscite l'évocation du concept central au sein de ce processus : l'intention entrepreneuriale* » (Zineelabidine, 2018, p. 7). L'intention reste par ailleurs le meilleur prédicteur de l'adoption de futurs comportements (Krueger *et al.*, 2000 ; Kolvereid, 1996).

Figure 16 : Phases du processus de création d'entreprise

Source : Adapté de Fayolle *et al.* (2005) et Tounès (2007)



Pour mieux comprendre comment s'inscrit l'étude de l'intention entrepreneuriale au sein des recherches, Tounès (2007, p. 2) propose de diviser le processus de création d'entreprise en quatre étapes distinctes (figure 16) :

- la propension entrepreneuriale, processus cognitif d'accumulation des connaissances, de sensibilisation à la création d'entreprise qui peut apparaître comme un futur possible.
- l'intention entrepreneuriale, étape clé permettant de prédire un comportement futur dans laquelle une idée ou un projet émerge, accompagné d'une recherche d'informations et de conseils.
- la décision d'entreprendre, étape conative, dans laquelle l'intention est confortée, où le projet se formalise, l'opportunité est validée et les ressources nécessaires sont mobilisées.
- l'acte d'entreprendre, étape où l'activité démarre « *physiquement* » avec la réalisation des premiers produits et services.

L'intention de créer doit aboutir au déclenchement d'une prise de décision faisant la jonction entre le processus de découverte et le processus d'exploitation (Davidsson, 2006). « *Le pont entre l'intention et l'action est la décision.* » (Hernandez & Marco, 2006, p. 9).

Comme le souligne Tounès (2007) cette représentation est volontairement simplificatrice pour permettre de positionner l'étude de l'intention entrepreneuriale, qui demeure avant les étapes de décision et le passage à l'acte. Cependant, chaque processus entrepreneurial est singulier. La création peut naître d'une opportunité, d'un changement de situation personnelle, de contraintes. Il devient difficile de distinguer dans le temps ces quatre étapes de manière claire.

En synthèse, le processus entrepreneurial débute lorsque l'individu envisage la création d'entreprise et manifeste ensuite une intention. Comme le souligne Bourguiba (2007, p. 37) : « *Il agit de manière à ce que sa carrière corresponde à ses aspirations (désirabilité) et estime avoir les capacités nécessaires pour réaliser son projet (faisabilité). Ainsi, la recherche d'opportunités peut être à la fois, la conséquence ou la cause du déclenchement du processus de création.* ».

Dès lors, l'individu s'engage dans un processus décisionnel en construction pour entrer ou non dans la phase d'engagement en vue de concrétiser ou non l'acte de création. Fayolle *et al.* (2005, p. 3) définissent la phase d'engagement comme « *le moment à partir duquel l'individu consacre l'essentiel de son temps, de son énergie, de ses moyens financiers, intellectuels, rationnels et affectifs à son projet ou à sa jeune entreprise.* ».

4. Les principaux cadres théoriques de l'intention entrepreneuriale

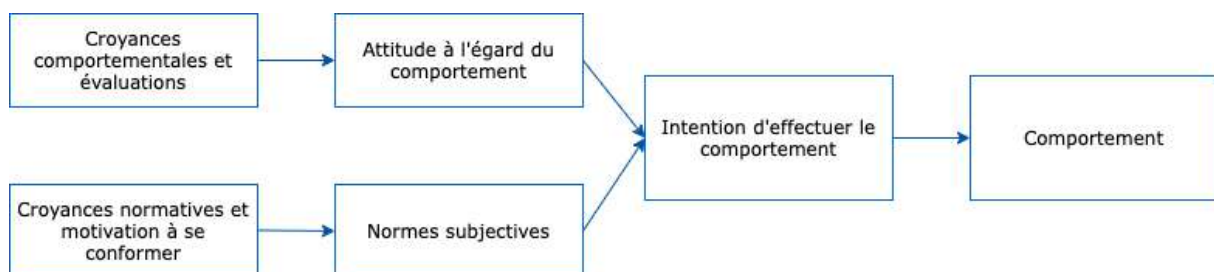
4.1. Théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975)

La théorie de l'action raisonnée développée par Fishbein & Ajzen (1975) propose un modèle issu de la psychologie sociale permettant de mieux comprendre l'intention d'un individu envers un comportement. Ce modèle peut être utilisé pour tenter de prédire les comportements des individus et les choix qu'ils peuvent faire face à plusieurs alternatives (Sheppard *et al.*, 1988).

Le modèle définit que le comportement est déterminé par l'intention envers celui-ci. L'intention d'effectuer un comportement est, quant à elle, déterminée d'une part par les attitudes envers le comportement et d'autre part par les normes subjectives. Les attitudes reposent sur les croyances et évaluations personnelles de l'individu. Les normes subjectives dépendent pour leurs parts des croyances normatives c'est-à-dire de la perception de l'individu au regard que porte l'entourage ou son écosystème personnel face au comportement qui peut être adopté. La figure 17 présentée ci-dessous résume cette équation.

Figure 17 : Schéma du modèle d'action raisonnée

Source : Adapté des travaux de Fishbein et Ajzen (1975)



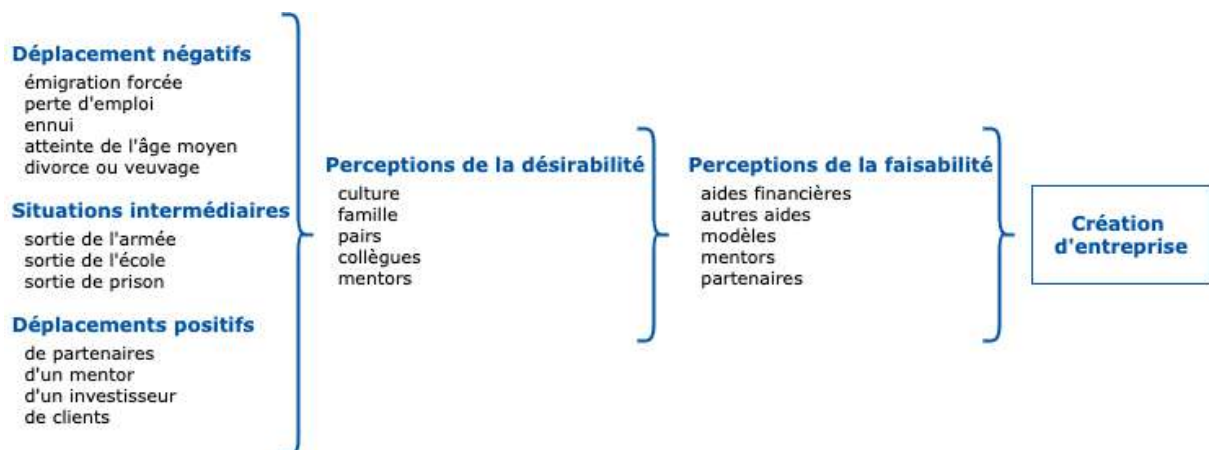
Au sein de ce modèle tous les facteurs externes ou stimuli externes jouent un rôle pour modifier les croyances de l'individu. Une place déterminante est donnée à l'opinion et aux réactions de l'entourage proche de l'individu face à l'adoption d'un comportement.

4.2. Théorie de l'événement entrepreneurial (Shapero & Sokol, 1982)

Shapero et Sokol (1982) furent les premiers à s'intéresser aux facteurs explicatifs du choix de carrière entrepreneuriale. Pour expliquer le phénomène entrepreneurial, ils proposent une théorie de la formation de l'événement entrepreneurial en tenant compte de certains événements contextuels dans l'environnement proche du créateur potentiel. Ces événements contextuels, changements de situation professionnelle ou personnelle, influencent directement l'intention de l'individu de créer ou non. « *Le processus de changement de trajectoire individuelle peut être décrit en termes de vecteurs de forces directives qui mènent un individu à aller dans une direction donnée à un moment donné* » (Shapero & Sokol, 1982, p. 79)³².

Figure 18 : Schéma du modèle de la formation de l'événement entrepreneurial

Source : Traduit des travaux de Shapero et Sokol (1982, p. 83)



³² Cité par Bourguiba (2007)

Le modèle de l'événement entrepreneurial repose sur trois groupes de facteurs principaux (figure 18) : les « *déplacements négatifs* » correspondant à la perte d'emploi, une émigration ou un divorce, les « *situations intermédiaires* » qui renvoient à la sortie de l'école, de l'armée ou encore de prison, les « *déplacements positifs* » qui valorisent l'influence de la famille, de clients, d'investisseurs ou autres partenaires potentiels.

Dans ce modèle, la décision de créer une entreprise repose sur deux variables principales intermédiaires que sont la « *désirabilité perçue* » et la « *faisabilité perçue* ».

- La « *désirabilité perçue* » désigne la perception qu'a l'individu de la désirabilité de déclencher le comportement cible. Cela renvoie au système de valeur de l'individu influencé par les facteurs sociaux et culturels tels que la famille, les pairs, les collègues ou encore les mentors. Plus une société accorde par exemple de l'importance à la prise de risque ou à l'importance de l'innovation, plus le nombre de créations d'entreprise sera conséquent (Shapero & Sokol, 1982).
- La « *faisabilité perçue* » désigne la perception qu'a l'individu de la faisabilité du comportement envisagé. Ce facteur renvoie aux ressources et moyens pouvant soutenir la création d'entreprise tels que les ressources financières, les aides, les modèles, les démonstrateurs, les mentors, les partenaires.

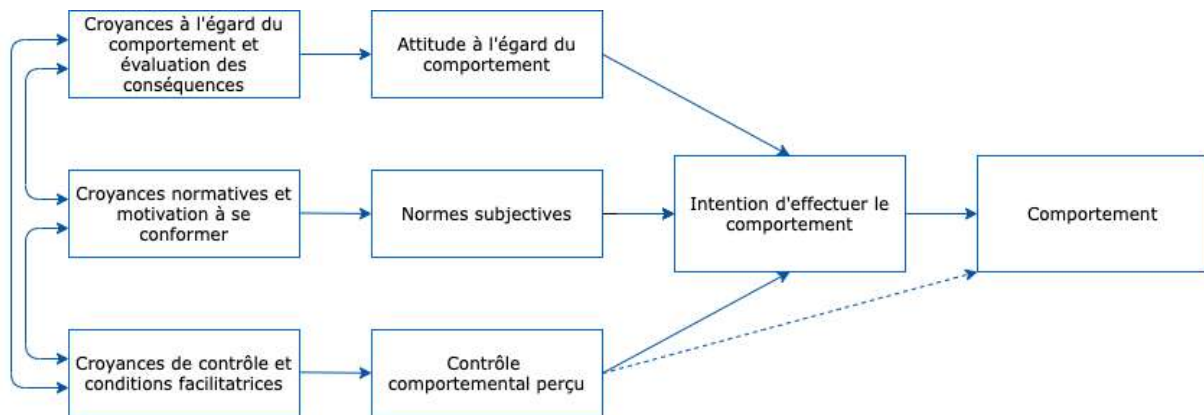
Comme le souligne Tounès (2006), ce modèle est fondé implicitement sur le modèle de l'intention. Ainsi, pour favoriser l'intention, il faut agir de manière simultanée sur les facteurs de « *désirabilité perçue* » et de « *faisabilité perçue* ».

4.3. Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)

La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) est une extension de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975). Ajzen fait évoluer le modèle en y ajoutant la perception du contrôle comportemental comme variable complémentaire (figure 19). Le contrôle comportemental perçu révèle que tous les comportements ne dépendent pas exclusivement de la volition de l'individu d'adopter un comportement. Le déclenchement du comportement désiré dépend également du degré de connaissance et de contrôle des aptitudes et ressources que l'individu pense posséder.

Figure 19 : Schéma du modèle du comportement planifié

Source : Adapté des travaux de Ajzen (1991)



Il est possible au travers de l'intention d'évaluer le niveau d'intensité, c'est-à-dire le niveau d'effort, que celui-ci est prêt à faire, pour adopter un comportement. Plus l'intention d'adopter un comportement est forte, plus celui-ci a des chances d'être concrétisé.

L'intention prédit ainsi la réalisation d'un comportement au travers de trois variables, deux variables affectives (attitudes et normes subjectives) et une variable raisonnée (contrôle comportemental perçu) :

- Les attitudes à l'égard du comportement renvoient à des facteurs psychologiques. L'individu évalue les résultats et anticipe les conséquences de l'adoption du comportement envisagé. Les attitudes à l'égard du comportement s'apparentent au concept de « *désirabilité* » de Shapero et Sokol (1982).
- Les normes subjectives renvoient ici aux facteurs socioculturels. Cela peut correspondre à une certaine pression sociale ou aspirations des personnes de l'entourage proche de l'individu à l'égard de l'adoption du comportement, telles que la famille ou les amis. Les normes subjectives s'apparentent au concept de « *désirabilité* » de Shapero et Sokol (1982).
- Le contrôle comportemental perçu : cette variable complète le modèle de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975). Le contrôle comportemental perçu renvoie à la connaissance et à l'évaluation de l'individu de ses aptitudes et des ressources nécessaires disponibles pour déclencher le comportement visé. Le contrôle

comportemental s'apparente au concept de « *faisabilité* » de Shapero et Sokol (1982) et intègre les théories de « *l'auto-efficacité* » de Bandura (1977 ; 1986).

Chacune de ces trois variables explicatives de l'intention renvoie aux croyances individuelles, c'est-à-dire à l'ensemble des représentations vraies ou fausses, que l'individu se fait du monde. On peut distinguer trois catégories de croyances :

- Les croyances comportementales qui affectent l'attitude et permettent d'évaluer les conséquences du comportement envisagé ;
- Les croyances normatives et le degré de motivation de l'individu à s'y conformer, influençant les normes subjectives ;
- Les croyances de contrôle et conditions facilitant le comportement qui guide le contrôle comportemental perçu.

Au sein du modèle du comportement planifié, plus ces trois variables explicatives sont favorables, plus le niveau d'intention à réaliser le comportement est élevé.

La théorie du comportement planifié propose un modèle théorique utilisable dans de nombreuses situations dès lors que le comportement est considéré comme intentionnel. Plusieurs disciplines ont adopté avec succès ce modèle pour prédire par exemple les comportements d'individus dans des situations de perte de poids, de choix d'orientation professionnelle, d'arrêt de la cigarette, de choix électoraux ou encore du comportement de consommateur.

L'intérêt majeur de cette théorie réside dans son actionnabilité. Cependant, plusieurs critiques ont été formulées dans la littérature. La première critique réside dans la variable du « *contrôle perçu* ». Dans une vision simplificatrice du modèle présenté, Azjen (1991) fait l'hypothèse que celui-ci est fortement corrélé au « *contrôle réel* ». Or, ce dernier peut être éloigné du « *contrôle perçu* ». Seule la tentative de réaliser le comportement peut réellement permettre de savoir le degré de contrôle effectif que l'individu peut avoir d'une situation.

La deuxième critique majeure tient dans les variables prises en compte apparaissant comme insuffisantes et incomplètes pour expliquer l'intention. Le modèle ignore le fait que

certaines variables contextuelles, socioculturelles, économiques et sociales peuvent influencer sur l'intention d'adopter un comportement, tout comme des facteurs cognitifs, sentimentaux, les valeurs morales ou le comportement antérieur.

Enfin, la théorie de l'action planifiée fait abstraction du fait que certains individus se lancent de manière quasi involontaire dans les affaires, poussés par des événements ou circonstances particulières (chômage, intrapreneuriat, etc.), par l'accès à certaines ressources disponibles.

4.4. Théorie de l'intention entrepreneuriale

4.4.1 Évolution du modèle de Shapero et Sokol de l'événement entrepreneurial

Krueger (1993) reprend le modèle proposé par Shapero et Sokol (1982) de l'événement entrepreneurial en y ajoutant le concept d'intention étroitement lié à la crédibilité. Un individu peut saisir une opportunité d'affaires s'il exprime une attitude favorable à l'égard de l'acte de création d'une entreprise. L'intention devient dès lors crédible. La figure 20 représente cet apport dans le modèle initial de l'événement entrepreneurial.

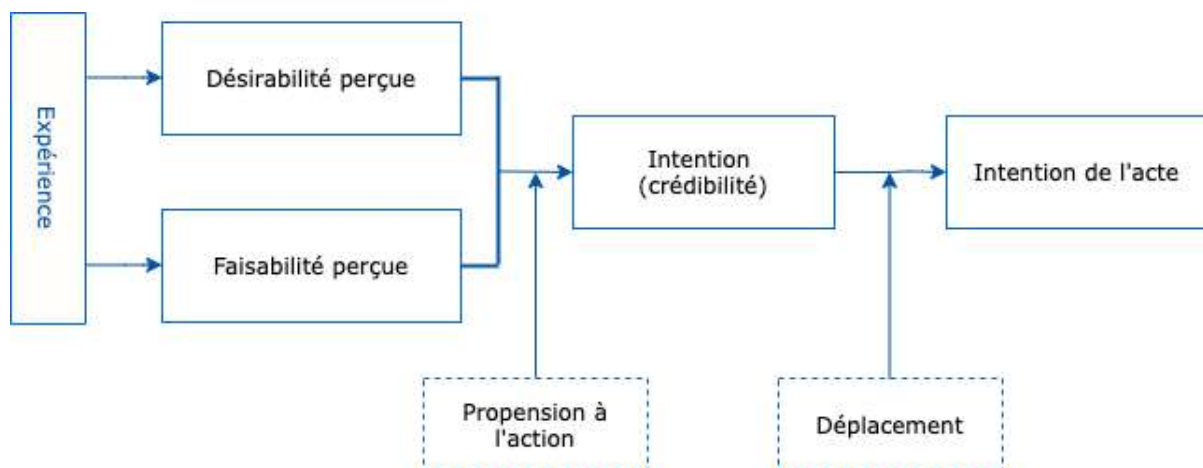
Krueger, à l'époque assistant de Shapero, est l'un des auteurs les plus cités dans la recherche sur le thème de l'intention entrepreneuriale (Boissin & Janssen, 2015). L'apport de Krueger (1993) concernant le modèle de Shapero et Sokol est de mettre en évidence le rôle central de l'intentionnalité dans le processus de l'événement entrepreneurial. Quatre variables sont mises en avant dans cette relecture du modèle :

- Les perceptions de désirabilité de l'acte entrepreneurial qui renvoient à l'ensemble des représentations et des valeurs individuelles.
- Les perceptions de faisabilité de l'acte entrepreneurial qui dépendent de l'environnement culturel, politique, économique et social, et qui renvoient à la possibilité d'accéder aux ressources nécessaires qu'elles soient financières, techniques ou humaines.

- La propension à l'action qui est une disposition psychologique à déclencher une action. Elle traduit le caractère évolutif de l'intention. Krueger (1993) détaille particulièrement cette variable modératrice qui se distingue du modèle proposé par Shapero et Sokol (1982). Plus la propension à l'action est forte, plus les variables de « *désirabilité* » et de « *faisabilité* » sont prédictives.
- Le déplacement qui renvoie à la notion de situation précédant l'acte entrepreneurial pouvant être négatif, positif ou une situation intermédiaire et qui précipite le passage à l'action.

Figure 20 : Schéma du modèle de l'événement entrepreneurial d'après Krueger et Casrud (1993)

Source : Adaptation de Krueger (1993) et du modèle de Shapero et Sokol (1982)



Ce modèle de Krueger (1993) permet de clarifier le modèle de Shapero et Sokol (1982) notamment grâce à l'apport de la propension à l'action. Cependant, ces deux modèles ne tiennent pas compte des interactions possibles entre les variables. Enfin, il apparaît que le contexte, les situations, ne sont pas réellement pris en compte dans l'analyse. Learned (1992) proposera en ce sens une vision dynamique, considérant l'intention comme processus décomposé en trois phases : la propension à créer, désignant les prédispositions psychologiques ou expériences rendant certains individus plus susceptibles de créer une

entreprise ; l'intention de créer, phase durant laquelle certains de ces individus rencontrent une situation qui peut devenir un événement déclencheur ; la prise de sens, processus de construction de sens (Weick, 1977 ; 1979) correspondant à une recherche et traitement de l'information environnementale influençant la prise de décision de créer ou d'abandonner.

4.4.2 Théorie intégratrice de l'intention entrepreneuriale : une synthèse des théories du comportement planifié et de l'événement entrepreneurial

Des similitudes fortes et des complémentarités entre les modèles de la théorie du comportement planifié et celui de l'événement entrepreneurial sont mises en avant (Krueger *et al.*, 2000 ; Krueger & Brazael, 1994 ; Krueger & Casrud, 1993). Des combinaisons entre ces modèles permettent de proposer des modèles théoriques explicatifs plus complets de l'intention entrepreneuriale.

Nous présentons ci-dessous différentes propositions du modèle intégrateur de l'intention entrepreneuriale pour montrer l'applicabilité des combinaisons entre les modèles de Shapero et Sokol (19982) et celui d'Azjen (1991).

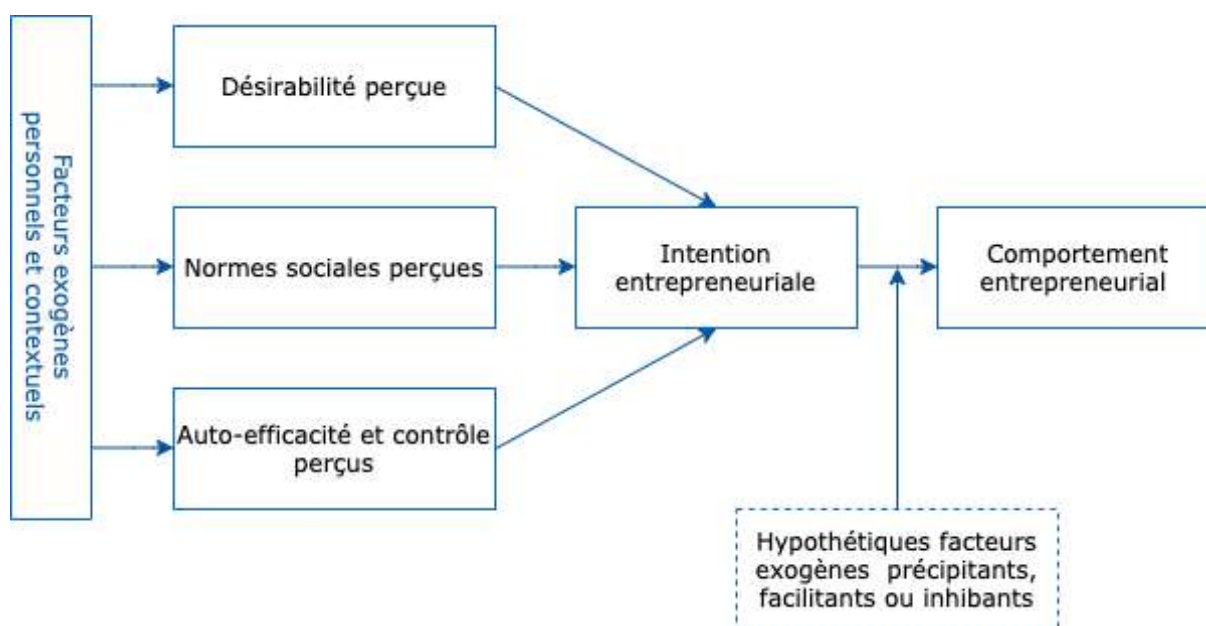
Krueger et Casrud (1993) sont les premiers à appliquer la théorie de Ajzen (1991) largement utilisée en psychologie sociale, pour expliquer l'intention entrepreneuriale. Dans la continuité de ces travaux, Krueger et Brazael (1994) ont mis en lumière l'existence de synergies entre le modèle de l'événement entrepreneurial proposé par Shapero et Sokol (1982) et le modèle du comportement planifié d'Azjen (1991). Des rapprochements ont ainsi été faits entre les variables de ces deux théories.

On peut considérer que les attitudes et les normes sociales proposées par Ajzen (1991) renvoient au concept de « *désirabilité* » avancé par Shapero et Sokol (1982). De même, la notion de contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991) trouve des similarités avec le concept de « *faisabilité* » proposé dans la théorie de l'événement entrepreneurial.

Un modèle théorique de l'intention entrepreneuriale intégrant les différentes variables des modèles précédents peut ainsi être proposé (figure 21).

Figure 21 : Schéma du modèle de l'intention entrepreneuriale

Source : Adapté du modèle de Krueger et Casrud (1993, p. 323) et Krueger et Brazeal (1994)

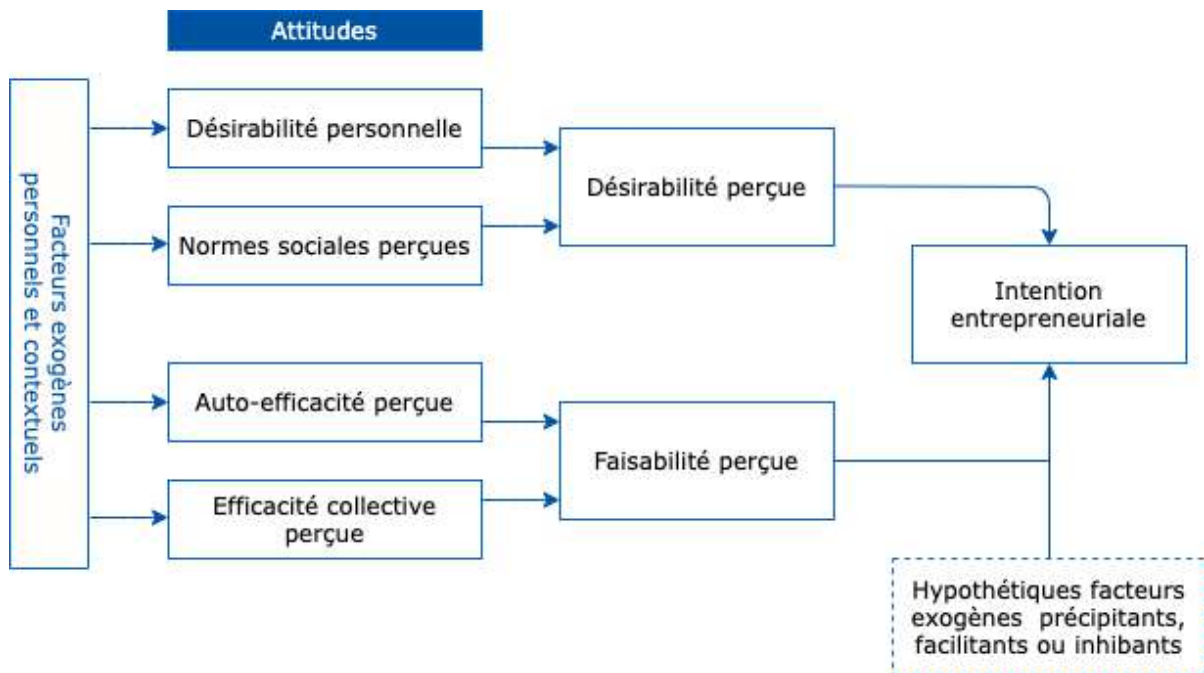


Reprenant ces différentes variables, Krueger *et al.* (2000) proposent une évolution de ce modèle. Dans cette version modifiée du modèle de l'intention entrepreneuriale la « *désirabilité perçue* » repose sur la désirabilité personnelle et les normes sociales tandis que la « *faisabilité perçue* » repose sur « *l'auto-efficacité perçue* » et « *l'efficacité collective perçue* » (figure 22).

Les facteurs exogènes personnels et contextuels désignent les compétences et aptitudes, les caractéristiques personnelles, la situation économique, sociale, la disponibilité des ressources, etc. qui agissent sur les perceptions mais également de manière directe sur la liaison intention-comportement (Tounès, 2007).

Figure 22 : Schéma du modèle modifié de l'intention entrepreneuriale

Source : Adapté du modèle de Krueger (2000)



Nous allons exposer les variables qui sont présentes dans ces différentes évolutions du modèle de l'intention entrepreneuriale :

- La « *désirabilité personnelle* » renvoie à l'attitude personnelle ou attitude entrepreneuriale du modèle d'Azjen (1991) qui correspond à la « *disposition à répondre de façon favorable ou défavorable à un objet psychologique* » (Ajzen & Gilbert Cote, 2008, p. 289). Ainsi, plus une personne a une évaluation positive d'un comportement, plus son intention d'entreprendre devrait être élevée. Cette attitude envers la création d'une entreprise peut dépendre de l'évaluation que l'individu en fait dans l'absolu ou en opposition des choix de carrière alternatifs (Kolvereid, 1996).

La « *désirabilité personnelle* » dépend des conséquences envisagées et des résultats de l'exécution d'un comportement souhaité. Le modèle argumente ici que ce qui est perçu comme étant un résultat désirable est influencé par l'environnement. Ce qui semble désirable est appris et dépend du contexte.

- Les « *normes sociales* » reflètent les croyances normatives que l'individu pense percevoir dans son entourage, ou personnes significatives telles que la famille, les amis, et dans nos travaux, les journalistes spécialisés comme personne pouvant incarner un avis significatif³³. Un important soutien peut rendre une opportunité potentielle crédible ou non. Les « *normes sociales perçues* » renvoient à la notion de « *normes subjectives* » du modèle d'Azjen (1991), qui désignent la pression sociale perçue, positivement ou négativement, par un individu envers l'adoption d'un comportement entrepreneurial. L'impact sur l'intention d'entreprendre dépend donc à la fois de l'approbation ou désapprobation de l'entourage à entreprendre, ou du moins les représentations que l'individu s'en fait, et l'importance que celui-ci accorde à cette opinion. Les analyses du rôle que joue cette variable sur l'intention entrepreneuriale divergent selon les auteurs. Elle est parfois minimisée (Krueger *et al.*, 2000 ; Emin, 2004) et parfois considérée comme jouant un rôle significatif sur l'intention d'entreprendre (Kolvereid, 1996 ; Engle *et al.*, 2010).
- « *L'auto-efficacité perçue* » « *s'intéresse non pas aux capacités de la personne, mais aux jugements concernant ce que la personne peut faire avec les compétences qu'elle possède* » (Bandura, 1986, p. 391). Cette variable a été introduite dans les travaux du psychologue Bandura dans les années 1970 qui posera les fondements du courant sociocognitiviste. Cette approche considère les sujets sociaux comme produits et producteurs de leur environnement et les place au centre des interactions entre facteurs cognitifs, comportementaux et contextuels. La cognition, c'est-à-dire l'ensemble des processus de production de connaissances, est profondément sociale. La notion « *d'auto-efficacité* » introduit le fait que la croyance de pouvoir mettre en œuvre un comportement cible constitue une attitude forte pour la prise de décision et le passage à l'acte envers ce comportement. Dans le champ entrepreneurial, Boyd et Vozikis (1994) ont montré que cette variable influence l'intention et le passage à l'acte vers la création d'entreprise. « *L'auto-efficacité perçue* » peut se définir comme la croyance d'une personne de posséder les compétences nécessaires pour mener à bien

³³ Nous faisons référence ici à nos travaux menés dans le cadre de l'article Bazenet et Houy (2019)

son projet d'entreprise, ou encore, en utilisant un concept voisin, la croyance de l'entrepreneur naissant en ses capacités entrepreneuriales (Townsend *et al.*, 2010). « *L'auto-efficacité perçue* » a une influence positive sur l'intention entrepreneuriale (Krueger, 1993 ; Krueger *et al.*, 2000 ; Emin, 2004). Bien que distincte, cette variable peut être rapprochée du contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991).

- L'efficacité collective concerne la croyance dans les capacités et compétences d'un groupe de soutenir ou non, le comportement ou projet souhaité. Cette notion renvoie aux ressources et moyens perçus comme disponibles pouvant soutenir la création.

Le modèle proposé par Krueger *et al.* (2000) est un modèle offrant une synthèse robuste et largement utilisée des différents apports théoriques notamment du modèle de Shapero et Sokol (1982) et d'Ajzen (1991) en s'appuyant sur les deux variables principales que sont la « *désirabilité perçue* » et la « *faisabilité perçue* ».

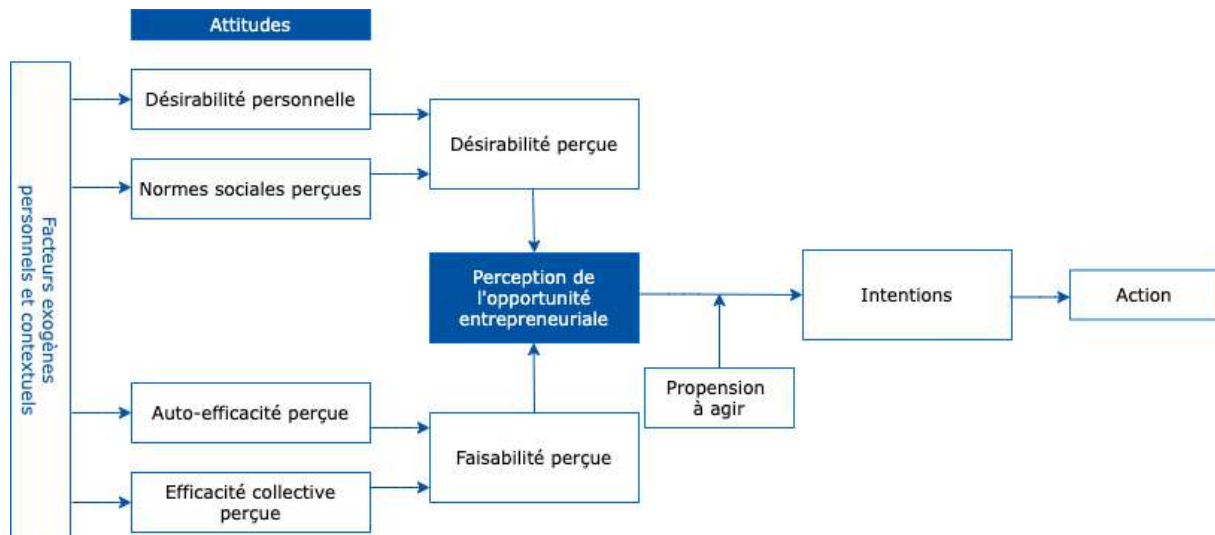
4.4.3 Théorie intégratrice de l'intention entrepreneuriale tenant compte de l'opportunité d'affaires

Belley (1989) estime que la variable d'opportunité d'affaires est occultée par de nombreux travaux de recherche en entrepreneuriat, notamment dans le modèle de Shapero et Sokol (1982). Il intègre au modèle la reconnaissance de l'opportunité qui repose sur trois facteurs : l'expérience de l'entrepreneur, les circonstances et incidences rencontrées et la recherche systématique de l'opportunité.

L'existence ou émergence d'une opportunité d'affaires peut être une composante déterminante de l'intention entrepreneuriale (Kolvereid, 1996 ; Naffziger *et al.*, 1994). Bhave (1994) distingue la « *reconnaissance des opportunités stimulées en interne* » selon laquelle l'intention générale de devenir entrepreneur déclenche la recherche ou la construction d'une opportunité entrepreneuriale souhaitable, et la « *reconnaissance des opportunités stimulées en externe* » qui pourrait déclencher l'intention.

Figure 23 : Schéma du modèle modifié de l'intention entrepreneuriale tenant compte de l'opportunité d'affaires

Source : Adapté de Krueger (2009, p.58) s'appuyant sur Shapero (1982) ; Krueger et Brazael (1994) ; Krueger (2000)



Krueger *et al.* (2000) intègrent au modèle de l'intention entrepreneuriale (Krueger & Casrud, 1993 ; Krueger et Brazael, 1994 ; Krueger *et al.*, 2000) la notion d'opportunité d'affaires qui fait, également pour eux, partie intégrante de la formation de l'intention entrepreneuriale. L'intention peut se manifester de manière conative lorsqu'apparaît une ébauche de projet et que le porteur de projet entame une recherche d'informations ou de conseils en vue de structurer celui-ci (figure 23).

5. Limites du modèle d'intention entrepreneuriale

De nombreux travaux soulignent l'importance de l'intention au sein du processus entrepreneurial et la validité des théories pour apprécier le niveau d'intention entrepreneuriale, prédire ou modifier un comportement favorisant la création d'entreprise. Pour autant, quelques travaux mettent en exergue des limites à l'utilisation de ces théories.

Malgré la robustesse et l'importance des modèles d'intention entrepreneuriale, plusieurs limites majeures ont été soulevées (Grandclaude, 2021 ; Degeorge, 2016 ; Schlaegel & Koenig, 2014 ; Moreau & Raveleau, 2006).

Une première limite concerne le caractère mobile de l'intention qui revêt un caractère évolutif dépendant du contexte et de l'environnement au fil du processus et des actions menées par le porteur de projet (Tounès, 2003). Ces recherches montrent que l'intention est souvent considérée comme stable et invariable dans le temps et que les modèles théoriques se contentent de mesurer celle-ci au moment de l'enquête, les personnes interrogées faisant preuve ou non au moment où elles sont questionnées d'une intention entrepreneuriale. Un individu peut avoir une intention entrepreneuriale à un moment, puis ne plus l'avoir et y revenir, notamment dans des processus longs où l'intention peut être altérée (Audet, 2003 ; 2004). Il est donc suggéré de mieux tenir compte du caractère dynamique de l'intention entrepreneuriale dans les méthodologies de recherche utilisées (Moreau & Raveleau, 2006 ; Krueger *et al.*, 2000 ; Verstraete, 1999).

Une deuxième limite concerne le décalage qui peut exister entre l'intention et le passage à l'acte. Il apparaît un décalage entre les porteurs de projets qui ont l'intention de créer leur organisation et ceux qui passent réellement à l'acte (Liñán & Fayolle, 2015 ; Moreau & Raveleau, 2006 ; Hernandez & Marco, 2006 ; Danjou, 2004). De nombreux travaux s'intéressent désormais au passage de l'intention à l'action entrepreneuriale et notamment en étudiant le concept d'engagement (Fayolle & Liñán, 2014 ; Van Gelderen *et al.*, 2015) pour analyser les facteurs permettant de réaliser le comportement souhaité malgré les obstacles et les difficultés du réel rencontrés (Gabay-Mariani, 2022). Par ailleurs, l'action peut parfois précéder l'intention (Giddens, 1984).

Enfin, une troisième limite principale concerne des logiques différentes que la logique téléologique de l'intention entrepreneuriale pour expliquer l'acte de créer une entreprise (Grandclaude, 2021). Le rôle de l'intention peut dès lors être nuancé au profit des contraintes, dans le cadre de l'entrepreneuriat de nécessité (Tessier-Dargent, 2014 ; Fayolle, 2010) ou encore de l'impulsivité des individus, dans le cadre des travaux sur la désinhibition (Lerner *et al.*, 2018). Les modèles théoriques de l'intention entrepreneuriale couramment mobilisés restent partiels et ne permettent pas de rendre compte de toutes les situations ni de l'intégralité et de la complexité du processus entrepreneurial. C'est pourquoi certains auteurs mettent l'accent sur la nécessité d'approfondir les modèles et tentent de dépasser les cadres traditionnellement mobilisés pour étudier les déterminants de l'action entrepreneuriale en proposant de nouvelles approches (Grandclaude, 2021 ; Chabaud *et al.*, 2017).

6. Modèle conceptuel d'intention entrepreneuriale retenu

L'état de l'art des différentes approches pour expliquer et analyser l'intention entrepreneuriale nous indique que les modèles théoriques d'intention semblent nous offrir un cadre cohérent, actionnable et robuste pour comprendre le phénomène d'émergence organisationnel d'une entreprise numérique. Ils précisent qu'il faut prendre en compte des facteurs personnels et contextuels.

En synthèse, en nous appuyant sur les modèles de la théorie du comportement planifié d'Azjen (1991) et le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) revu par Krueger (1993), et la combinaison de leurs apports au sein de modèles intégrateurs de l'intention entrepreneuriale (Krueger, 2009 ; Tounès, 2003 ; Emin, 2003 ; Krueger *et al.*, 2000 ; Autio *et al.*, 1997 ; Davidsson, 1995 ; Krueger & Brazael, 1994 ; Krueger & Casrud, 1993), nous retenons que :

1) l'intention est fonction de trois groupes de variables principales explicatives

- la « *désirabilité perçue* » : attitude personnelle envers le comportement qui représente l'évaluation plus ou moins favorable de la création d'une *start-up*, c'est-à-dire l'attrait pour adopter un comportement entrepreneurial. La « *désirabilité perçue* » traduit ici le degré avec lequel le comportement de s'engager dans la création d'une *start-up* est souhaité.
- la « *norme sociale perçue* » : perception de l'entrepreneur naissant de ce que les gens, la société pensent du fait de créer sa propre entreprise du numérique. Les normes sociales perçues traduisent ici le degré avec lequel le comportement de créer son entreprise est perçu comme désirable. Le rôle de cette variable est discuté. Elle est considérée par certains comme une variable qui agit directement sur l'intention (Azjen, 1991) et par d'autres comme une dimension de la « *désirabilité* » (Krueger *et al.*, 2000 ; Krueger, 1993) sans besoin de distinguer l'envie d'agir et la norme sociale (Emin, 2004). Par ailleurs l'influence de la norme sociale sur l'intention apparaît dans certaines études et certains contextes être moins significative (Krueger *et al.*, 2000) tandis que pour d'autres celle-ci joue un rôle déterminant (Kolvereid, 1996). La pression sociale aurait un poids plus ou moins important selon les contextes,

situations et comportements étudiés. Cette variable intègre également la propension de l'individu à s'y conforter.

- la « *faisabilité perçue* » : variable qui recoupe la notion de « *contrôle perçu* » (Ajzen, 1991), perception quant à la facilité ou non de créer sa *start-up*, à la présence d'opportunités, ressources externes ; ainsi que la notion « *d'efficacité personnelle* » (Bandura, 1977 ; 1982), définie comme la croyance d'un individu en sa capacité à atteindre certains objectifs cibles, ressource interne.

2) ces variables sont fonction d'autres facteurs exogènes et contextuels

Ces trois groupes de variables principales identifiées qui déterminent l'intention sont expliqués en termes de croyance. « *Ces croyances représentent l'information (vrai ou fausse) que l'on a sur le monde [...], les croyances déterminent l'attitude envers une action (entendue au sens affectif) qui, elle-même, influe sur l'intention d'agir (dimension conative) qui, à son tour, prédit le comportement.* » (Emin, 2004, p. 3-4). Les représentations que se font les porteurs de projets du processus de création d'entreprise dans le numérique forgent leurs perceptions et leurs attitudes à l'égard de ce comportement cible.

Les variables exogènes ou contextuelles jouent d'une part sur les intentions et le comportement de manière indirecte à travers la perception personnelle de la « *désirabilité* », des « *normes sociales* » et de la « *faisabilité* » (Ajzen, 1987), mais peuvent également précipiter l'intention (Krueger & Casrud, 1993 ; Krueger & Brazeal, 1994).

Conclusion du chapitre 3

Dans ce chapitre nous avons mis en exergue que :

- La notion d'intention entrepreneuriale est un sujet de recherche largement étudié en entrepreneuriat (Grandclaude, 2021 ; Diamane et Koubaa, 2016) et regroupe plusieurs champs thématiques (Zineelabidine *et al.*, 2018).
- La création d'entreprise est un processus intentionnel (Krueger *et al.*, 2000 ; Tounès, 2003 ; Kolvereid et Isaksen, 2006) dont l'intention entrepreneuriale est au cœur (Emin, 2003 ; Bird, 1998 ; Katz & Gartner, 1988).
- L'intention entrepreneuriale est un concept transdisciplinaire (Tounès, 2007) qui accepte plusieurs définitions mais nous retiendrons que c'est un processus dynamique (Moreau & Raveleau, 2006), téléologique, volontaire, cognitif (Krueger & Casrud, 1993) qui intègre des composantes conatives et que l'intention peut s'expliquer par l'assemblage de facteurs personnels et de facteurs contextuels ainsi que des perceptions des individus de leur environnement et leur manière d'anticiper les conséquences de leurs futurs comportements (Boyd & Vozikis, 1994).
- Les modèles théoriques de l'intention permettent de mieux expliquer, prédire et modifier les comportements de passage à l'acte entrepreneurial (Krueger *et al.*, 2000 ; Kolvereid, 1996 ; Fishbein & Ajzen, 1975).
- Deux modèles principaux ont été utilisés dans le champ de l'entrepreneuriat : la théorie psychosociale du comportement planifié (Ajzen, 1991) et la théorie de l'événement entrepreneurial (Shapiro & Sokol, 1982) revue par Krueger (1993). La combinaison de ces deux modèles fournit une base robuste d'analyse des déterminants de l'intention et l'émergence de nouveaux modèles intégrateurs (Krueger, 2009 ; Tounès, 2003 ; Emin, 2003 ; Krueger *et al.*, 2000 ; Autio *et al.*, 1997 ; Davidsson, 1995 ; Krueger & Brazael, 1994 ; Krueger & Casrud, 1993).
- Plusieurs limites peuvent être soulevées concernant les modèles théoriques traitant de l'intention entrepreneuriale : ils ne tiennent pas suffisamment compte du côté dynamique de la formation de l'intention ; ils restent incomplets pour rendre compte de la totalité et

de la complexité du processus ; l'intention n'entraîne pas systématiquement le passage à l'acte et parfois l'action peut même précéder l'intention.

Finalement, plusieurs modèles et théories tentent d'expliquer le phénomène complexe de l'entrepreneuriat. Retenant que la création d'entreprise est un comportement intentionnel, nous cherchons à examiner les effets de certains déterminants, tels que le récit médiatique sur les *start-ups* et la diffusion du numérique sur l'intention d'entreprendre. Les intentions apparaissent comme le meilleur prédicteur du comportement planifié. Nous inscrivons nos recherches dans un modèle conceptuel de l'intention entrepreneuriale, combinant les apports de la théorie du comportement planifié d'Azjen (1991) et du modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) revu par Krueger (1993), ainsi que la combinaison de leurs apports au sein de modèles intégrateurs de l'intention entrepreneuriale (Krueger, 2000). A partir de ces travaux, nous retenons trois groupes de variables principales que sont la « *désirabilité perçue* », la « *norme sociale perçue* », la « *faisabilité perçue* », qui nous permettent d'élaborer un cadre pertinent, fiable et actionnable pour étudier la phase amont du processus entrepreneurial et mieux comprendre le rôle modérateur que jouent certains facteurs exogènes dans la réalisation des intentions.

Design de la recherche

Partie 2

Avant-propos de la partie 2

La recherche a pour objectif de construire une connaissance valable. Il semble essentiel que tout chercheur s'interroge sur « *ce qu'est pour lui la connaissance ; les hypothèses fondatrices sur lesquelles sa conception de la connaissance repose ; la manière de justifier la validité des connaissances qu'il élabore.* » (Gavard-Perret et al., 2021, p.13).

Depuis les années 1980, le questionnement épistémologique semble incontournable dans les Sciences de Gestion et fait partie intégrante de la recherche (Weick, 1989). En précisant les postulats sur lesquels il fonde sa recherche et son positionnement épistémologique, le chercheur accroît la légitimité et la validité des connaissances produites dans le cadre de sa recherche. Chaque paradigme épistémologique repose sur une vision singulière du monde et conditionne le mode de justification des connaissances élaborées.

L'épistémologie est définie comme la théorie critique de la connaissance. Elle est à la base du processus de conceptualisation, c'est-à-dire de construction de représentations du « *réel* » (Pesqueux, 2014).

Dans le cadre de ses travaux, le chercheur est invité à préciser son positionnement épistémologique, d'une part, la dimension ontologique qui concerne l'essence de la réalité observée et d'autre part la relation entretenue entre la théorie et cette réalité (Koenig, 1993). Il doit ainsi spécifier ses hypothèses fondatrices, hypothèses d'ordre ontologique, définissant ce qui existe et hypothèses épistémiques, définissant ce qui est connaissable.

Le questionnement épistémologique interroge sur l'objectif de la recherche, les éléments d'argumentation, le degré de neutralité du chercheur par rapport à l'objet étudié et les précautions à suivre lors de la présentation des résultats. Dans le cadre de ce positionnement épistémologique, le chercheur pourra élaborer sa démarche de recherche, et argumenter son choix méthodologique.

Durant le siècle dernier, nous avons assisté à un développement des sciences qui a encouragé un renouvellement de la réflexion épistémologique. Les questions liées à l'émergence des connaissances sont globalement communes à l'ensemble des disciplines

scientifiques, mais les cadres épistémologiques peuvent varier selon les sciences. On parle d'épistémologies particulières (Coutellec, 2013 ; Roy, 2010).

Dans le cadre de notre manuscrit, nous nous pencherons donc particulièrement sur les cadres épistémologiques utilisés couramment dans les Sciences de Gestion, discipline au sein de laquelle nous nous inscrivons. Bien que relativement récentes, les Sciences de Gestion semblent atteindre un degré de maturité (Pesqueux, 2014), qui permet de faire émerger des cadres épistémologiques et des méthodologies spécifiques à son champ d'investigation.

Pour autant, il reste particulièrement complexe de définir une posture et de connaître *a priori* sa posture épistémologique au préalable de ses recherches. D'une part, il semble parfois difficile de déterminer les frontières exactes entre les cadres conceptuels proposés. D'autre part, comme souvent évoqué par des chercheurs expérimentés (Germain & Taskin, 2017), leur posture s'est construite, s'est affinée au fil des travaux de recherche qu'ils ont menés et des interrogations soulevées autant sur les thèmes que sur les méthodologies à employer. Bien que complexe, aborder cette question dans le cadre de notre travail reste essentiel en ce qu'elle questionne notre démarche et notre projet scientifique. Cette posture réflexive permet de mieux contrôler la « *démarche de recherche, (et) d'accroître la valeur de la connaissance qui en est issue.* » (Allard-Poesi & Perret, 2014, p. 14).

Cette deuxième partie consacrée au design de notre recherche sera découpée en deux chapitres.

Dans le premier chapitre dédié au positionnement épistémologique, nous reviendrons sur les principaux cadres épistémologiques en Sciences de Gestion : positivisme, interprétativisme et constructivisme (Allard-Poesi & Perret, 2014). A partir de la définition des contours de ces positionnements, nous tenterons de placer notre recherche dans un cadre spécifique.

Le second chapitre sera dédié à la démarche méthodologique mobilisée. Nous inscrirons nos travaux dans les différents types de démarches exploratoires (théorique, empirique, hybride). Puis nous présenterons les principaux raisonnements pour mener des recherches (déduction, induction, abduction) et nous attarderons sur l'inférence retenue : l'abduction.

Nous présenterons ensuite l'approche empirique générale mobilisée. Enfin, nous établirons les critères de validité de notre recherche à partir de notre posture épistémologique constructiviste, d'orientation pragmatique et tenterons d'en justifier la validité.

Chapitre IV. Recherche d'un positionnement épistémologique

Être formé pour et ... par la recherche

Qu'est-ce qu'être un « bon » chercheur en gestion aujourd'hui ?

La réponse n'est pas évidente et suscite de nombreuses autres considérations. [...] Pour répondre à cette question, nous avons choisi de convoquer la notion d'épreuve telle que mobilisée par Boltanski.

Un « bon » chercheur n'est-il pas celui qui lors de son apprentissage découvre et surmonte des épreuves typiquement associées à la réalisation d'une thèse de doctorat, telles que l'écriture, le jugement, mais aussi le doute ?

Après avoir présenté ces épreuves, nous nous demandons si les formations au doctorat en Sciences de Gestion préparent les impétrants à s'en affranchir avec succès. La réponse est, malheureusement, mitigée : nous pensons, au contraire, que les écoles doctorales forment à la technique du « faire » de la recherche. Pour permettre de dépasser les épreuves formatrices du doctorat, nous proposons de réhabiliter la conception du doctorat comme espace d'émancipation, de découvertes et d'errements, c'est-à-dire comme un espace liminal plutôt qu'un espace seulement institutionnel.

Olivier Germain et Laurent Taskin³⁴

³⁴ Germain, O. & Taskin, L. (2017). Être formé pour et... par la recherche. Revue internationale P.M.E., 30(2), 7–16.

Introduction au chapitre 4

Dans cette partie consacrée au cadre épistémologique, nous reviendrons en premier lieu sur la définition et les origines de l'épistémologie afin de mettre en exergue les différentes dimensions à prendre en compte dans le cadre d'un projet de recherche. Puis, comme proposé par Allard-Poesi et Perret (2014), nous présenterons les trois principaux courants épistémologiques couramment mobilisés dans les Sciences de Gestion. Le premier, le positivisme, a été adopté par les sciences de la nature, les recherches dans les sciences exactes, puis par les sciences humaines et sociales. Le deuxième courant, l'interprétativisme, propose une alternative pour se substituer au positivisme dans les sciences humaines et sociales. Celui-ci tient mieux compte de l'objet particulier, en mouvement, étudié au sein de cette discipline. Enfin, le troisième courant dit constructiviste, apparaît comme le courant le plus répandu dans les sciences sociales et plus particulièrement dans les Sciences de Gestion ces dernières années en Europe occidentale (Velmuradova, 2004). Nous tenterons de mettre en exergue les singularités de chacun de ces paradigmes, leurs limites et leurs implications dans le cadre d'un travail de recherche.

Ces grands principes posés, nous tenterons de nous inscrire dans une posture épistémologique et inscrire ainsi nos travaux dans les principes et valeurs d'une communauté scientifique bien définie : « *le chercheur ne construit pas sa propre conception de la connaissance isolément ni ex nihilo* » (Gavard-Perret et al., 2012, p. 14)³⁵.

³⁵ Cité par Boukaira et Daamouch (2021)

1. Origines et définitions de l'épistémologie

Le mot « épistémologie », emprunté au néologisme *epistemology* est introduit par le métaphysicien écossais Ferrier (1854). Il puise ses sources étymologiques dans les racines du grec ancien *epistêmê* désignant la science ou le savoir et du suffixe *-logie*, du grec *lógos*, signifiant étude, discours ou traité.

Apparu au XXème siècle comme branche de la philosophie, le champ disciplinaire de l'épistémologie est souvent nommé en première acception comme la philosophie des sciences selon l'expression employée précédemment par Comte. En effet, l'épistémologie moderne s'appuie sur des traditions antiques et cartésiennes mais prend réellement racine dans le criticisme de Kant du XVIIIème siècle et le positivisme de Comte du XIXème siècle.

Une première définition proposée par l'encyclopédie Universalis définit l'épistémologie comme la théorie des sciences, ce qui, dans une définition plus large au sens anglo-saxon, s'apparente à la « *théorie de la connaissance* ». Le dictionnaire Le Robert définit quant à lui le terme épistémologie comme « *l'étude critique des sciences, destinée à déterminer leur origine logique, leur valeur et leur portée* » ou encore « *en première approximation comme l'étude de la constitution des connaissances valables.* » (Piaget, 1967, p. 6). Cette définition soulève ainsi trois questions principales (Le Moigne, 2012) :

Qu'est-ce que la connaissance, qui fait référence aux questions gnoséologique (quoi) ? Ce premier questionnement s'intéresse à la nature de la connaissance produite et soulève plusieurs sous-questions : la réalité existe-t-elle indépendamment du chercheur, de manière objective ou est-ce une interprétation de la réalité ? Quelle est la nature du lien sujet/objet ? Quelle est la nature de la réalité que le chercheur pense pouvoir appréhender ?

Comment est-elle élaborée, qui fait référence aux questions méthodologiques (comment) ? Ce deuxième questionnement cherche à comprendre la manière dont les connaissances sont engendrées et soulève les sous-questions suivantes : le processus scientifique mis en œuvre cherche-t-il à expliquer, à comprendre, à construire ? Quel chemin est emprunté pour produire de la connaissance ?

Comment justifier et apprécier le caractère valable d'une connaissance (pourquoi) ? Ce troisième questionnement cherche à définir la valeur et le statut des connaissances produites et pose les sous-questions suivantes : ce qui est produit est-il scientifique ? Est-il vérifiable, adéquat, intelligible ? Quels sont les critères permettant de valider la connaissance ?

Pour Nadeau (1999, p. 209), l'épistémologie « *étudie de manière critique la méthode scientifique, les formes logiques et modes d'inférence utilisés en science, de même que les principes, concepts fondamentaux, théories et résultats des diverses sciences, et ce, afin de déterminer leur origine logique, leur valeur et leur portée objective* ». Le positionnement épistémologique permet de s'interroger sur les fondements de la connaissance scientifique, sur les modes de production de celle-ci, sur la scientificité des connaissances produites, sur leur organisation et leur progression.

Ainsi, « *la réflexion épistémologique peut se déployer sur quatre dimensions* » (Allard-Poesi & Perret, 2014, p. 15) : la dimension ontologique, la dimension épistémique, la dimension méthodologique et la dimension axiologique.

La dimension ontologique

La dimension ontologique questionne « *la nature de la réalité à connaître* » (Allard-Poesi & Perret, 2014, p. 15). D'un point de vue étymologique, le terme ontologie trouve ses origines dans le terme latin *ontologia*, dérivé du grec ancien *ontos* désignant « *ce qui est* », et du suffixe *-logie*, du grec *lógos*, signifiant étude, discours ou traité. Le dictionnaire Larousse définit l'ontologie comme la « *théorie de l'être* ». Quant au dictionnaire le Petit Robert, il la définit comme la « *partie de la philosophie qui traite de l'être indépendamment de ses déterminations particulières.* »

Introduit au XVII^{ème} siècle dans *Lexicon philosophicum* (1613-1615), Göckel désigne l'ontologie comme la science de l'être « *en général* ». En d'autres termes, l'ontologie cherche à répondre à la question « *Qu'est-ce que l'être ?* ». Dans la démarche scientifique, cette question peut être définie comme la science première (Aubenque, 1983) ou du moins comme une hypothèse constitutive, question première dans l'ordre de la connaissance.

Cette réflexion sur ce qui est réel doit permettre de mettre en lumière la vision du monde (Jaspers, 1919) que porte le chercheur et le cadre général qu'il propose pour la compréhension des faits. C'est une réflexion critique sur les postulats premiers sur lesquels le chercheur va fonder son projet de connaissance.

Deux positions extrêmes et singulières, présentées ici volontairement de manière caricaturale, animent le débat depuis quelques décennies et proposent des visions du monde opposées : la posture ontologique qui considère qu'il existe un réel connaissable de manière objective, indépendant du sujet qui l'observe et distinct du sujet observant ; l'autre posture ontologique extrême, considère que le réel est non connaissable ou plus modérément relatif, subjectif, dépendant du sujet qui l'observe et construit par celui-ci.

La dimension épistémique

La dimension épistémique s'intéresse à la nature de la connaissance produite (Thiétard *et al.*, 2014). Le chercheur est invité dans le cadre de son projet de recherche à déterminer la nature de la connaissance produite pour déterminer dans quelle mesure sa constitution est conforme à une réalité objective ou le reflet d'une construction du réel subjective, relative à l'interprétation du chercheur, ou encore si elle dépend de la finalité de la recherche menée.

La dimension méthodologique

La dimension méthodologique questionne « *sur la manière dont la connaissance est produite et justifiée* » (Thiétard *et al.*, 2014, p. 15). On s'interroge ici sur la validité de la connaissance produite.

La dimension axiologique

La dimension axiologique porte sur « *les valeurs portées par la connaissance* » (Thiétard *et al.*, 2014, p. 15) produite et son incidence sur le réel. Cette réflexion questionne le rôle du chercheur, son implication dans la société, son positionnement éthique et son rôle politique.

2. Les principaux cadres épistémologiques en Sciences de Gestion

Les Sciences de Gestion sont une discipline relativement récente, dont le statut épistémologique a longtemps suscité de nombreux débats pour élever celle-ci au rang de sciences et ne pas la cantonner à une vision réductrice de simple « *art pratique* ».

Les sciences se sont principalement construites pendant 200 ans dans un cadre épistémologique inspiré des sciences de la nature, d'ordre positiviste. Elles considèrent qu'il existe une réalité en soi, que le réel est connaissable, que les chercheurs ont pour mission de mettre à jour celui-ci et d'expliquer les lois universelles qui la régulent. Les chercheurs en Sciences de Gestion, pour légitimer leurs recherches scientifiques, se sont d'abord inspirés de cette posture positiviste. On la retrouve dans la plupart des sciences du XXème siècle, avec des aménagements, des amendements et des critiques apportés donnant lieu à des paradigmes dits « *post-positivistes* ». En complément du référentiel des sciences de la nature, deux autres référentiels ont contribué à inspirer les réflexions épistémologiques en Sciences de Gestion : le référentiel des sciences humaines et sociales et le référentiel des sciences de l'ingénieur (Thiétard *et al.*, 2014). De nombreux chercheurs en sciences humaines et sociales ont remis en cause l'approche du modèle dominant des sciences de la nature. Ils considèrent que ce cadre épistémologique ne peut rendre compte de leur objet de recherche spécifique, tel que les faits sociaux qui ne peuvent être appréhendés comme des objets. Ces courants ont favorisé le développement des approches « *constructiviste* » ou « *interprétative* » du réel. Ici, on ne cherche plus à expliquer, mais à comprendre ou à construire la réalité. Enfin, les sciences de l'ingénieur trouvent écho dans notre discipline par le rôle central des artefacts, des dispositifs technologiques et des outils qu'elles partagent. Dans cette perspective, au-delà de comprendre comment la réalité se construit, les objectifs de la recherche portent sur la conception et la construction d'une réalité. « *Si comme dans le référentiel des sciences sociales, l'intentionnalité et la finalité de l'action sont centrales, c'est ici celles du chercheur et du projet de connaissance qui sont au cœur de la réflexion épistémologique* » (Allard-Poesi & Perret, 2014, p. 18). De nouvelles approches telles que le constructivisme ingénierique (Chanal *et al.*, 2015) ou constructivisme pragmatique (Avenier & Gavard-Perret, 2008) peuvent s'être inspirées de ce dernier référentiel.

De nombreux auteurs précurseurs ont contribué à construire des cadres épistémologiques et méthodologiques spécifiques aux sciences de l'organisation, tels que « *Piaget (1970) et la position de l'ingénierie dans la spirale des sciences, Simon (1981) et les sciences de l'artificiel, Checkland (1984) et la Soft Systems Methodology, Argyris (1985) et l'Action Science, Hatchuel et Molet (1986) et le rôle de la modélisation rationnelle dans la compréhension et la transformation des systèmes organisés, Le Moigne (in Martinet, 1990) et le constructivisme en Sciences de Gestion, Roy (1992) et la science de l'aide à la décision, Koenig (1997) et la recherche-action diagnostic.* » (David, 1999). Les débats et apports épistémologiques spécifiques au sein des Sciences de Gestion continuent de se multiplier, contribuant à légitimer ce domaine de recherche. L'épistémologie est désormais enseignée dans la majorité des cursus et programmes de formation à la recherche en Sciences de Gestion (Allard-Poesi & Perret, 2014).

Ainsi, la discipline des Sciences de Gestion peut être considérée comme une science mature, non par l'émergence d'un paradigme épistémologique dominant au sens de Kuhn (1962), mais plutôt par la multiplicité des cadres épistémologiques spécifiques existants. Ceux-ci diffèrent de ceux utilisés dans les disciplines sœurs telles que l'économie, la sociologie ou encore l'anthropologie (Pesqueux, 2014).

Dans le cadre de nos travaux, nous nous intéresserons donc particulièrement aux trois principaux courants épistémologiques couramment mobilisés en Sciences de Gestion qui nous serviront de repères. Les paradigmes épistémologiques se distinguent principalement par leur appréhension de la réalité, le mode de relation entre le sujet et l'objet, ainsi que la nature du monde social envisagé. Nous identifions trois catégories de paradigmes principaux que nous présenterons dans le cadre de cette sous-partie en tentant d'y intégrer les nuances de chacun de ces positionnements : le positivisme, l'interprétativisme et le constructivisme. Nous tenterons de présenter ceux-ci au travers de leurs singularités, ce qui nous permettra ensuite de mieux positionner notre propre recherche.

Dans le cadre du premier paradigme, le chercheur positiviste a pour volonté d'expliquer la réalité. Dans le cadre du deuxième, le chercheur interprétativiste a l'intention de la

comprendre. Quant au troisième, le chercheur constructiviste a pour ambition de la construire (Girod-Séville & Perret, 2003).

Dans un souci de synthèse et de clarté, nous avons fait le choix de regrouper les courants interprétativiste et constructiviste. Ces deux courants partagent des similarités fortes concernant leurs fondements ontologiques. Nous aurions pu aussi considérer l'interprétativisme comme un courant particulier du constructivisme mais avons fait le choix de conserver ces deux courants distincts, à la lumière des éléments singuliers qui les différencient et de l'importance que ces deux courants représentent au sein des Sciences de Gestion.

2.1. Vision positiviste

2.1.1 Principes fondamentaux et dimension ontologique

Le positivisme prend ses racines dans les fondements des modèles des sciences de la nature. Nous allons présenter au sein de cette sous-partie la singularité de cette catégorie de positionnement épistémologique qui a connu de nombreux débats et évolutions passant par l'empirisme logique, le positivisme logique ou néo-positivisme mis en lumière par Carnap et le Cercle de Vienne, le post-positivisme avec, entre autres, les approches du réalisme scientifique et du réalisme critique.

Le positivisme est une doctrine philosophique initiée par les travaux de Comte au début du XIX^{ème} siècle. Dans une note de la Sommaire appréciation de l'ensemble du passé moderne, en 1820, Comte propose la définition suivante de la science positive : *« S'il est vrai qu'une science ne devient positive qu'en se fondant exclusivement sur des faits observés et dont l'exactitude est généralement reconnue, il est également incontestable (d'après l'histoire de l'esprit humain dans toutes les directions positives) qu'une branche quelconque de nos connaissances ne devient science qu'à l'époque où, au moyen d'une hypothèse, on a lié tous les faits qui lui servent de base. »* La science repose ici sur l'observation des faits et la description des régularités qui caractérisent ces faits.

Pour les positivistes ou apparentés, il existe une réalité concrète, qui possède son essence propre, indépendante du sujet qui l'observe ou l'expérimente (Girod-Perret & Séville, 2003). La réalité est donc régie par ses propres lois immuables et quasi-invariables. Le positivisme ne cherche pas à donner des causes aux phénomènes mais à identifier des lois permettant de les décrire et de les prédire au travers de la recherche de régularités. En d'autres termes, le positivisme s'intéresse plus au « *comment* » qu'au « *pourquoi* ».

2.1.2 Dimension épistémique

Au sein du paradigme positiviste, le chercheur et l'objet étudié sont distincts. Ce courant invite le chercheur à conserver une posture de neutralité et d'objectivité par rapport à son objet de recherche. Il est invité à avoir une posture d'extériorité face au phénomène étudié. Cela présuppose que l'objet d'étude n'interagit pas avec le sujet qui l'observe dans le processus de connaissance. Ce paradigme se fonde donc sur une vision déterministe du monde social. La science se doit d'être objective. Dans cette perspective, la réalité est appréhendée à travers l'expérience scientifique ou la méthode expérimentale. L'approche privilégiée est une approche quantitative associée à un ensemble de règles procédurales qui permettent au travers de l'observation systématique, la mesure et la répétitivité des faits, d'expliquer les phénomènes et de mettre en lumière les lois qui régissent la nature. Cette méthode privilégiée de l'expérimentation assure la validité ou la scientificité de la connaissance produite dans la mesure où l'expérience doit pouvoir être vérifiée à n'importe quel moment et par n'importe qui.

Les post-positivistes admettent cependant qu'il est utopique de pouvoir penser la réalité de manière parfaite et de trouver la vérité. « *Toute observation est imparfaite et faillible et sujette à des inexactitudes. La science et la recherche doivent faire leur possible pour atteindre la réalité, mais ce but ne pourra jamais être réalisé.* » (Ricucci, 2010, p. 305)³⁶. Ainsi, la connaissance scientifique n'est pas vraie mais elle est corroborée (Velmuradova, 2004). En ce

³⁶ Cité par Avenier (2018)

sens il n'existe pas de « *critères de vérité* », mais des « *critères de progrès* » pour accéder à des approximations de la vérité (Popper, 1963). Les positivistes proposent les critères de scientificité suivants : la vérifiabilité, la confirmabilité et la réfutabilité (Perret & Séville, 2033).

2.1.3 Critiques et évolutions du courant positiviste

Le courant positiviste a connu plusieurs évolutions au travers de critiques formulées à son encontre, ou encore à des amendements ou aménagements proposés, qui permettent d'intégrer plus de souplesse aux principes fondateurs du positivisme pur, au positivisme logique. Avenier (2018, p. 23) souligne d'ailleurs que « *bien des propos se référant aujourd'hui au positivisme ne concernent pas véritablement ce paradigme épistémologique dont on peut considérer que dans sa version « pure », celle du positivisme logique, il n'a plus cours dans les pratiques actuelles des sciences* ». Le courant hétérogène positiviste dont nous évoquons les contours et principes fondamentaux se réfère plus dans leurs applications actuelles en science à des approches post-positivistes.

Deux approches marquantes, post-positivistes, sont à souligner du fait de leur prégnance au sein des Sciences de Gestion : d'une part, le réalisme scientifique, forme la plus courante aujourd'hui de posture positiviste, qui en reprend les principes fondamentaux ; d'autre part, le réalisme critique qui s'est largement répandu dans les Sciences de Gestion depuis les années 2000 (Avenier, 2018).

Le réalisme scientifique s'inscrit dans une vision positiviste logique concernant l'existence d'un monde indépendant de nos représentations et de ce que nous en percevons. Le réalisme critique s'en éloigne cependant d'une part, en reconnaissant le côté faillible de la science, et ainsi des dispositifs de test mis en place qui peuvent eux aussi être remis en question ; d'autre part, en considérant que les entités non observables ou intangibles associées à une théorie présentent un intérêt scientifique (Hunt & Hansen, 2008).

Le réalisme critique, bien que partageant une conception essentialiste et bien que considérant que la démarche scientifique vise à révéler les lois régissant la réalité, se différencie en considérant que le chercheur ne peut avoir accès au réel profond. Le réalisme

critique propose une conception de la réalité qui repose sur trois strates du réel : le réel empirique accessible à notre expérience, le réel actualisé composé des faits, le réel profond qui correspond aux forces, structures, mécanismes qui régissent la réalité (Bhaskar, 1978). Les adeptes du réalisme critique posent l'hypothèse épistémique que seul le réel empirique est connaissable. La démarche scientifique a pour objectif d'explicitier les mécanismes générateurs à partir des observations du réel empirique observable, ou dans le cas des sciences sociales à identifier les causes plausibles des phénomènes observés.

Malgré ces évolutions, et aménagements du courant d'inspiration positiviste, de nombreux travaux dans l'épistémologie critiquent certains postulats du positionnement positiviste et mettent en exergue les difficultés d'applications dans les sciences humaines et sociales ainsi que dans les Sciences de Gestion. La posture positiviste suppose que la connaissance est d'une part objective et d'autre part acontextuelle. Cette posture exclut donc la possibilité de tenir compte des interprétations et du contexte des acteurs influençant notre objet de recherche et exclut par là même les notions de liberté d'action des individus.

Le Moigne (1990) va plus loin et souligne que la définition même des Sciences de Gestion exclut la possibilité d'un positionnement positiviste : « *peut-on sérieusement tenir pour une discipline positive une science qui se définit par un objet chimérique, la gestion, qui n'a aucune réalité tangible, qui ne présente guère de régularités stables ; [...].* » (Le Moigne, 1990, p. 98-99).

2.2. Vision constructiviste et interprétativiste

2.2.1 Principes fondamentaux et dimension ontologique

Tout comme le courant positiviste, il existe de nombreuses variantes au sein de ce courant qui partagent des hypothèses épistémiques communes. Le Moigne (2002, p. 309) précise que « *Le paradigme constructiviste est heureusement d'une si foisonnante diversité que le risque d'un impérialisme culturel est à priori plus faible : de « l'épistémologie génétique » de J. Piaget au « constructivisme radical » de E. von Glasersfeld, par « l'épistémologie empirique ou ingénieriale » d'H. A. Simon et « l'épistémologie de la complexité » d'E. Morin, le spectre des*

constructivisme est large, bien plus que celui des « positivisme et des réalisme associés, fussent-ils post, ou néo. ».

Avenier (2018) montre qu'il coexiste deux paradigmes principaux d'épistémologie constructiviste dont les hypothèses fondatrices sont précisément explicitées : le paradigme épistémologique constructiviste pragmatique développée par Le Moigne (2001) sur la base des travaux de Piaget et de von Glaserfeld (1995 ; 2001) ; le paradigme constructiviste au sens de Guba et Lincoln (1989 ; 1998) qui se différencie par son hypothèse ontologique considérant le réel comme relatif, acceptant qu'une multitude de réalités socialement construites puissent exister, tandis que les constructivistes pragmatiques « *sans nier la possibilité d'un réel en soi, [...] postulent seulement l'existence de flux d'expériences humaines* » (Avenier, 2018, p.27). Dans le cadre de cet exposé nous nous inscrivons dans la vision du constructivisme pragmatique, au sens d'Avenier, pensé pour les Sciences de Gestion.

L'interprétativisme partage globalement les mêmes hypothèses épistémiques fondamentales que le courant constructiviste. Il n'est d'ailleurs pas rare de voir considéré l'interprétativisme comme une partie intégrante du constructivisme permettant de simplifier les réflexions épistémologiques à l'opposition entre le positivisme et le constructivisme (tableau 6). Nous allons donc dans cette sous-partie nous pencher sur la dimension ontologique du constructivisme.

Le constructivisme est un courant de pensée dont l'épistémologue Hacking fait remonter les origines à Kant qu'il qualifie de « *grand pionnier de la construction* ». Pourtant, le terme est apparu au début du XXème siècle, utilisé par le mathématicien Brouwer. Mais c'est principalement Piaget qui donna ses lettres de noblesse au constructivisme en 1967 avec la publication de « *Logique et connaissance scientifique* » (Piaget, 1967), qui s'appuie d'après Le Moigne sur les travaux de Bachelard.

Le constructivisme pose comme dimension ontologique que la réalité n'est pas donnée mais est un construit. La réalité sociale est subjective et suit un processus de construction, (Berger et Luckman, 1966), fruit des intentions, des actions et des interactions au sein d'un groupe social qui au travers d'un consensus, dans un contexte donné, permet de la considérer

comme réel. On ne parle plus de réalité objective mais de réalité subjective ou dans une vision interprétativiste de représentations, d'interprétations de la réalité.

Comme le souligne Bachelard (1938, p. 14) : « *Dans la vie scientifique, les problèmes ne se posent pas d'eux-mêmes. C'est précisément ce sens du problème qui donne la marque du véritable esprit scientifique. Pour un scientifique, toute connaissance est une réponse à une question. S'il n'y a pas eu de question, il ne peut y avoir de connaissance scientifique. Rien ne va de soi, rien n'est donné. Tout est construit.* ».

Le constructivisme repose sur le principe de « *construction sociale de la réalité* » (Berger et Luckman, 1966). Les individus construisent ou représentent leur propre vision du monde qui les entoure. La réalité est une construction d'un sujet qui l'expérimente et de l'interaction entre les acteurs sociaux. Les constructivistes n'excluent pas la possibilité qu'il existe un réel en soi, indépendant, mais stipulent que celle-ci n'est pas accessible (Glaserfeld, 1988). Cette position forte qui rompt notamment avec le positivisme pousse les constructivistes (radicaux) à ne pas poser d'hypothèse ontologique tranchée.

Nous passons ici de l'hypothèse déterministe des positivistes défendant le principe de l'univers câblé, à l'hypothèse intentionnaliste d'un univers construit. Les constructions mentales de la réalité sont régies par des intentions, des finalités ou encore des valeurs. Dès 1966, Blumer signifiait cette distinction. Il faut « *prendre le rôle de l'acteur et voir son monde de son point de vue. Cette approche méthodologique contraste avec la soi-disant approche objective, si dominante aujourd'hui, qui voit l'acteur et son action depuis la perspective d'un observateur détaché et extérieur. [...] L'acteur agit dans le monde en fonction de la façon dont il le voit et non dont il apparaîtrait à un observateur étranger* » (Blumer, 1966, p. 74).

2.2.2 Dimension épistémique

La première hypothèse épistémique fondatrice du paradigme constructivisme repose sur le fait que ce qui est connaissable est la « *réalité inventée* », c'est-à-dire ce qui est lié à l'expérience humaine.

La deuxième hypothèse épistémique fondatrice postule qu'il existe pour les constructivistes une forte dépendance sujet/objet. Les données et la connaissance se construisent dans l'interaction entre le chercheur et l'objet étudié. Dans ce cadre les connaissances scientifiques sont des constructions subjectives et contextuelles de la réalité reposant sur le vécu et les représentations des acteurs. En sciences sociales, les productions scientifiques peuvent être considérées comme « *des constructions du second degré, c'est-à-dire des constructions de constructions faites par les acteurs sur la scène sociale* » (Schütz, 1962, p. 59).

La troisième hypothèse fondatrice, dite téléologique stipule que dans une posture constructiviste, le processus de constitution de la connaissance est lié au projet de recherche, intentionnel, et à la finalité recherchée par le sujet qui analyse (Barin Cruz, 2007).

La posture interprétativiste et la posture constructiviste se différencient sur la dimension épistémique au moins sur un point essentiel. Pour les interprétativistes la compréhension de la réalité se fait dans le but de comprendre la réalité des acteurs étudiés quand les constructivistes considèrent construire la réalité perçue des acteurs.

Dans le paradigme épistémologique interprétativiste, le chercheur n'ambitionne plus d'expliquer la réalité sociale mais « *à la comprendre au travers des interprétations qu'en font les acteurs.* » (Girod-Perret & Séville, 2003). Le chercheur privilégie ici une démarche contextualisée (Poesi & Maréchal, 2003), et adopte une posture qui « *renvoie à une vision non déterministe de l'action sociale dans laquelle les individus ne sont pas assujettis à leur environnement mais à l'origine même de sa constitution.* » (Isckia, 2010). Les critères de validité de la connaissance vont privilégier l'adéquation avec les interprétations des acteurs correspondant aux détails donnés sur le contexte et à la révélation de l'expérience vécue par les acteurs.

Dans le paradigme épistémologique constructiviste, le chercheur ambitionne, au-delà de comprendre le monde par l'interprétation de la réalité perçue par des acteurs, de construire cette réalité perçue des acteurs (Girod-Séville & Perret, 2003). La connaissance de la réalité est constitutive de la connaissance.

Les méthodes d'évaluation de la connaissance valable reposent dès lors non plus sur son objet mais sur le projet. Les critères de validité de la connaissance se concentrent ici sur l'adéquation à la situation ainsi que sur l'enseignabilité c'est-à-dire l'adéquation aux finalités du chercheur. Les constructivistes cherchent à décoder les finalités et à prescrire la réalité perçue. L'intelligibilité est au cœur de la production des connaissances. Les connaissances produites sont considérées valables si elles conviennent à l'expérience des acteurs et à celle du chercheur et si celles-ci sont adaptées pour agir intentionnellement par rapport au phénomène étudié. On parle ici de validité pragmatique. Le Moigne (1995) précise la nécessité de « *rendre la connaissance produite intelligible et enseignable* ».

Le mode de généralisation des connaissances est le mode de généralisation conceptuelle qui conduit à développer des connaissances dites génériques.

2.2.3 Critiques et évolutions des courants interprétativiste et constructiviste

Les visions interprétativistes et constructivistes connaissent, tout comme la vision positiviste, quelques critiques et limites.

Dans ces approches, la connaissance produite étant subjective et contextuelle, certains travaux épistémologiques critiquent le manque de scientificité. La subjectivité peut parfois entraîner un manque de rigueur méthodique tandis que la contextualisation poussée à l'extrême génère trop de détails inutiles voire contre-productifs.

Tableau 6 : Les paradigmes de recherche en Sciences de Gestion

Source : David (2000)

Épistémologie positiviste	Épistémologie constructiviste
<p>Principe ontologique peut être considéré comme vraie toute proposition qui décrit effectivement la réalité. Le but de la science est de découvrir cette réalité. Ceci est applicable à tous les sujets sur lesquels l'esprit humain peut s'exercer.</p>	<p>Principe de représentabilité de l'expérience du réel la connaissance est la recherche de la manière de penser et de se comporter qui conviennent. Nos expériences du réel sont communicables (modélisables) et la vérité procède de cette adéquation des modèles de notre expérience du monde à cette expérience.</p>
<p>Principe de l'univers câblé il existe des lois de la nature, le réel est déterminé. Le but de la science est de découvrir la vérité derrière ce qui est observé. La description exhaustive est possible, par décomposition en autant de sous-parties que nécessaire. Les chaînes de causalité qui relient les effets aux causes sont simples et peu nombreuses.</p>	<p>Principe de l'univers construit les représentations du monde sont téléologiques, l'intelligence organise le monde en s'organisant elle-même, « <i>la connaissance n'est pas la découverte des nécessités mais l'actualisation des possibles</i> » (Piaget, 1970).</p>
<p>Principe d'objectivité l'observation de l'objet réel par l'observant ne modifie ni l'objet réel ni l'observant. Si l'observant est modifié, cela ne concerne pas la science.</p>	<p>Principe de l'interaction sujet-objet l'interaction entre le sujet et l'objet est constitutive de la construction de la connaissance. Il ne peut y avoir « <i>observations</i> » indépendamment des observateurs qui les font.</p>
<p>Principe de la naturalité de la logique la logique est naturelle, donc tout ce qui est découvert par logique naturelle est vrai et loi de la nature. Donc tout ce qui ne pourra être découvert de cette manière devra être considéré comme non scientifique.</p>	<p>Principe de l'argumentation générale la logique disjonctive n'est qu'une manière de raisonner parmi d'autres et n'a pas besoin d'être posée comme naturelle. Ruse, abduction, induction et délibération heuristique permettent de produire des énoncés raisonnés.</p>
<p>Principe de moindre action ou de l'optimum unique entre deux théories, la plus « <i>simple</i> » sera tenue pour la plus scientifique.</p>	<p>Principe d'action intelligente le scientifique contemporain est un concepteur-observateur-modélisateur. Le concept d'action intelligente décrit l'élaboration, par toute forme de raisonnement descriptible <i>a posteriori</i>, d'une stratégie d'action proposant une correspondance adéquate (convenable) entre une situation perçue et un projet conçu par le système au comportement duquel on s'intéresse.</p>

3. Posture épistémologique retenue dans la recherche

3.1. De la complexité de déterminer le cadre conceptuel de sa recherche

Les Sciences de Gestion et plus particulièrement l'entrepreneuriat sont des disciplines « *jeunes* » et les réflexions épistémologiques restent nombreuses, empreintes de débats. Ces discussions peuvent donner, d'une part, une impression de foisonnement non organisé et d'autre part, peuvent paraître en contradiction avec l'essence des Sciences de Gestion, sciences de l'action, qui ont pour objectif d'accompagner décideurs et managers éloignés de ces considérations. Nous avons montré dans le cadre de notre recherche qu'il coexistait de nombreuses conceptions épistémologiques possibles en Sciences de Gestion. Les réflexions épistémologiques se croisent parfois, s'entremêlent ne permettant pas toujours une démarcation claire pour le jeune chercheur qui doit présenter son positionnement. De plus, les réflexions épistémologiques ne sont pas figées et évoluent au gré des pratiques scientifiques.

Par ailleurs, nous étudions des organisations et des phénomènes complexes qui ne permettent pas forcément d'emprunter un positionnement unique et déjà défini parfois trop réducteur. La réalité est complexe et s'accommode mal d'un cadre unique qui limiterait sa compréhension (Koenig, 2006). C'est pourquoi de nombreux chercheurs empruntent « *des éléments aux différents paradigmes, se dotant ainsi de ce que l'on pourrait appeler une position épistémologique aménagée* » (Girod-Séville & Perret, 1999, p. 41) ou encore à une approche multiparadigmatique.

3.2. Émergence du choix d'une posture épistémologique

Dans le cadre de notre projet de recherche nous nous intéressons au processus entrepreneurial numérique, conduisant à la création d'une *start-up*, que celui-ci aboutisse ou non à la création d'une organisation nouvelle.

Nous explorons dans l'ensemble de nos travaux le concept central du processus entrepreneurial et plus particulièrement à la phase amont de celui-ci (Learned, 1992), étape

primordiale de l'acte entrepreneurial. Notre objet de recherche se concentre sur l'intention entrepreneuriale afin de mieux comprendre les attitudes et les perceptions des porteurs de projets, en constantes évolutions. Nos travaux cherchent à comprendre les facteurs sur lesquels repose l'intention entrepreneuriale dans un contexte économique et social qui a été bouleversé ces dernières années par le numérique, et qui encourage et médiatise fortement la création de *start-ups*.

Nous souhaitons au travers de notre projet de recherche d'une part mieux comprendre le processus entrepreneurial dans un contexte d'entrepreneuriat numérique en tentant d'explicitier et de comprendre certains facteurs jouant un rôle sur l'intention entrepreneuriale de futurs porteurs de projets.

D'autre part, dès ses origines, notre projet de recherche s'est construit avec l'ambition de produire des résultats actionnables pour les acteurs de l'écosystème entrepreneurial, d'être utile aux praticiens afin d'améliorer les pratiques entrepreneuriales liées à l'entrepreneuriat numérique. Nos recherches peuvent offrir aux entrepreneurs un nouveau cadre d'analyse de leurs pratiques au travers de la déconstruction-reconstruction de certaines représentations. Elles peuvent également proposer aux enseignants et formateurs de nouveaux axes d'enseignements ou de nouvelles pratiques d'accompagnement adaptées aux spécificités de l'entrepreneuriat numérique ou peuvent encore favoriser l'émergence de nouveaux critères d'évaluation des projets entrepreneuriaux dans le domaine numérique.

Comme vu précédemment, définir précisément un cadre conceptuel reste un exercice complexe. Sans posture épistémologique définie *a priori*, nous avons procédé à de nombreux aller-retour durant l'écriture de ce manuscrit. D'une part, à mesure que notre compréhension s'améliorait concernant les cadres conceptuels et différents paradigmes existants utilisés en Sciences de Gestion, nous élargissions les possibles. D'autre part, notre démarche de recherche s'est affinée au fil des articles, permettant de faire émerger un cadre conceptuel adapté. Comme le soulignent Giordano et Jolibert (2018, p. 59) « *en début de thèse, le jeune chercheur est rarement en capacité de poser un cadre épistémologique clair et argumenté qui soit un préalable au reste du processus de recherche. En effet, chronologiquement, la réflexion épistémologique se construit plutôt en cheminant.* »

Nos choix épistémologiques tiennent plus d'une rationalisation ex post tenant compte des intentions de notre projet de recherche, de la stratégie de recherche adoptée, des méthodes qui ont été mobilisées au fil de ce travail. Cette démarche réflexive nous a permis de nous interroger, pour identifier de quelle conception du monde et du processus de production de la connaissance nous nous sentions le plus proche. Nous avons de cette manière réinterrogé nos pratiques de recherche pour leur donner plus de sens.

Pour penser cette complexité, nous avons effectué une sorte de dialogique, pour emprunter le terme à Morin (1989), « *Individu – Cadre conceptuel de la recherche* ». Nous pouvons expliciter cette dialogique à la manière de Bruyat (1993) comme suit :

L'individu, le chercheur est une condition nécessaire à l'élaboration de la connaissance, il détermine lui-même les modalités de production de la recherche, la dimension qu'il souhaite leur donner. Il peut être par ailleurs acteur de la définition ou du moins du choix du cadre conceptuel utilisé.

INDIVIDU -> CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Le cadre conceptuel de la recherche investit l'individu, qui va définir sa pratique pour une large part par rapport à lui. Celui-ci, partie intégrante désormais à tout projet de recherche, est susceptible de faire varier les caractéristiques de l'individu, ses valeurs, ses attitudes, son savoir-faire, etc. dans le cadre de sa pratique de la recherche.

CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE -> INDIVIDU

C'est dans ce processus itératif que nous nous sommes inscrit pour faire émerger un choix de cadre conceptuel dans les travaux présentés dans ce manuscrit.

3.3. Modèle de science mobilisé : les sciences de l'artificiel

Nous avons présenté dans la partie 2 de ce chapitre les principaux cadres épistémologiques en Sciences de Gestion mis en exergue que les principales conceptions épistémologiques utilisées dans les Sciences de Gestion s'inspirent des courants des sciences de la nature, des sciences humaines et sociales et enfin des sciences de l'ingénieur.

Dans le cadre de notre domaine de recherche qu'est l'entrepreneuriat, il nous semble judicieux de mobiliser la conceptualisation des sciences de l'artificiel initié par Simon dans les années 1960, étroitement apparentées à une science de l'ingénieur comme alternative au modèle dominant des sciences de la nature. Comme le soulignent Avenier et Garvard-Perret (2018, p. 5) certains modèles tels que les « *sciences de l'artificiel ont peiné à faire leur chemin jusque dans les ouvrages de méthodologie de la recherche en sciences sociales* ». Bien que non abouti cet archétype de sciences semble particulièrement bien adapté à « *des disciplines scientifiques liées à des pratiques professionnelles comme par exemple les sciences médicales, de l'organisation, du management, de l'architecture, de l'entrepreneuriat, etc* » (Avenier, 2019, p. 44).

Cette conceptualisation a émergé, comme le précise Simon (1996), de ses travaux, reconnus, qu'il a menés dans différents champs scientifiques, tels que l'informatique, l'économie, les sciences du management, la théorie de l'organisation et en psychologie. Elle part de « *l'argument selon lequel le monde dans lequel nous vivons peut être vu plus comme étant façonné par l'homme, c'est-à-dire « artificiel », que comme un monde naturel.* » (Avenier, 2019, p. 45).

Dans le cas spécifique de l'entrepreneuriat, l'organisation sociale que constitue l'entreprise créée peut être considérée comme un système artificiel. Cet artefact est créé de manière volontaire et intentionnelle, dans un contexte donné par des individus, capables de concevoir des actions intelligentes pour atteindre leurs objectifs. Bien qu'artificiel, car n'existant pas dans la nature, ce système opère dans la nature : rien ne la dispense de respecter les « *lois de la nature telles que les besoins physiologiques de ses employés et les contraintes physiques dans ses activités de production et de distribution.* » (Avenier, 2019, p. 46).

Dans cette perspective les sciences de l'artificiel peuvent fournir des orientations épistémiques pour les disciplines qui étudient des artefacts, comme l'entrepreneuriat (Sarasvathy, 2003 ; Venkataraman *et al.*, 2012) pour représenter et comprendre des phénomènes dans lesquels les intentions humaines doivent s'adapter à un contexte, à des régulations perçues naturelles. Quand les sciences de la nature sont adaptées à l'étude d'objets naturels, les sciences de l'artificiel permettent l'étude d'artefacts, évolutifs, existants

ou en devenir, comme dans le cas de notre recherche en entrepreneuriat. « *Dans une science de l'artificiel, la recherche vise à développer des connaissances relatives au fonctionnement et à l'évolution d'artefacts dans leur contexte.* » (Avenier, 2018, p. 14).

Nous avons précédemment justifié dans le chapitre 2, que nous nous inscrivons dans une approche processuelle de l'entrepreneuriat. Bien que ne maîtrisant pas pleinement les possibilités qu'ouvrent les sciences de l'artificiel, ce cadre semble correspondre à ce paradigme principal retenu. Celui-ci repose sur une dialogique « *actions du porteur de projet - évolution du projet entrepreneurial* » en interaction constante avec l'environnement, le projet entrepreneurial pouvant être défini comme un artefact sur lequel reposent les interactions avec les acteurs de l'écosystème. Nous considérons ainsi l'entrepreneuriat comme un système complexe composé par un individu, un projet, et son environnement, tous trois en interaction, dans une dynamique entrepreneuriale, c'est-à-dire dans une construction d'opportunités entrepreneuriales donnant lieu à une forme d'exploitation et plus particulièrement à la création d'une nouvelle forme organisationnelle, la *start-up*.

Avenier (2019, p. 47) résume les orientations épistémiques fournies par les sciences de l'artificiel : « *Elles ont pour but à la fois de faire progresser la compréhension du fonctionnement et de l'évolution d'artefacts (existants) dans leurs contextes, ET de développer des connaissances pertinentes pour la conception et la mise en œuvre d'artefacts évolutifs ayant des propriétés désirées.* »

Simon (1996) appréhende l'originalité épistémologique de la gestion comme une science de la conception : une « *science qui se définit par son projet de connaissance beaucoup mieux que par son objet de connaissance* » (Le Moigne, 1995, p. 130). La spécificité des Sciences de Gestion tient dans sa dimension pragmatique et ingénierique pouvant se définir comme l'ingénierie de l'organisation.

3.4. Posture retenue : constructivisme, d'orientation pragmatique

Nous inscrivons notre démarche de recherche dans les sciences de l'artificiel. Les Sciences de Gestion peuvent être appréhendées comme une science de conception. Nos travaux

portent sur le fonctionnement du processus entrepreneurial dans un contexte numérique. Nous avons étudié les processus mis en œuvre, les acteurs internes impliqués, ainsi qu'une des principales parties prenantes jouant un rôle dans le système de représentations et de formation de l'intention entrepreneuriale : les médias. Bien que nos travaux portant sur l'intention entrepreneuriale pourraient apparaître analytiques, nous avons inscrit notre projet de recherche dans l'élaboration de connaissances utiles pour les praticiens et acteurs de l'écosystème. Cette intention vise à permettre aux futures générations de porteurs de projets au sein du processus entrepreneurial d'appréhender et de construire plus justement leur projet de création d'entreprise. En ce sens, nous nous inscrivons ici pleinement dans l'approche simonienne. Simon précise que « *L'ingénierie, la médecine, l'architecture, ne sont pas concernées d'abord par le nécessaire, mais par la façon dont elles pourraient être -, en bref la conception* » (Simon, 1996, p. xii)³⁷. Dans une science de la conception, le chercheur, bien que n'excluant pas l'analyse, se concentre davantage sur l'élaboration de connaissances pertinentes pour la « *conception et la mise en œuvre d'artefacts ayant les propriétés désirées dans les contextes où ils sont mis en œuvre.* » (Avenier, 2018, p. 14).

En adoptant une posture de conception, nous excluons que la connaissance soit soumise à des lois éternelles et immuables et considérons qu'elle n'existe pas à priori, de manière déterministe, mais construite par le chercheur, portant de manière intentionnelle et construit un projet de connaissance avec une finalité. Comme évoqué précédemment, les cadres conceptuels d'inspiration positivistes semblent peu adaptés à rendre compte des phénomènes complexes étudiés dans les Sciences de Gestion tels que le processus entrepreneurial étudié ici. Le Moigne (2001) va même jusqu'à affirmer que c'est dans la définition même des Sciences de Gestion que se trouve le principe de renoncement au courant positiviste. Le Moigne suggère une posture qui reconnaisse une connaissance-projet au lieu d'une connaissance-objet (Le Moigne, 2001). « *Ceci signifie que le projet de connaissance que nous construisons ici est guidé par le type de questionnement de recherche et par le type d'objectif de recherche.* » (Barin Cruz, 2007, p. 26).

³⁷ Cité par Avenier (2018)

La posture de conception adoptée dans le cadre de nos travaux est d'inspiration constructiviste, comme suggéré par Le Moigne (2001). Ce modèle des « *sciences de conception [qui] s'intègre pleinement dans l'optique constructiviste qui prône la représentation intelligible des interventions des acteurs au sein des organisations d'une part et l'invention des possibles d'autre part.* » (Pascal, 2006, p. 216). Ce cadre conceptuel renforce l'attachement aux principes constructivistes « *le chercheur en Sciences de Gestion va contribuer, directement (intervention directe dans la construction de la réalité) ou indirectement (conception de représentations), à la construction de la réalité au sens où cette réalité gestionnaire n'est précisément pas « naturelle », mais composée d'artefacts* » (David, 2000, p. 100).

Les finalités de notre projet de recherche portent une visée compréhensive et projective. En ce sens nous nous inscrivons dans une posture, d'orientation pragmatique.

Cet ancrage dans le constructivisme d'orientation pragmatique peut être caractérisé de manière synthétique à plusieurs niveaux en reprenant les quatre dimensions de la réflexion épistémologique (Allard-Poesi & Perret, 2014, p. 15) (tableau 7) :

Dimension ontologique du constructivisme « pragmatique » : non-essentialiste

Le constructivisme « *pragmatique* » partage globalement les conceptions constructivistes (tableau 6) considérant que la réalité est construite et non donnée en soi.

Cependant le constructivisme « *pragmatique* » repousse la question ontologique et adopte un point de vue agnostique sur cette question (Avenier & Gavard-Perret, 2018). Sans exclure une forme de réalité en soi, la réalité ne peut être atteinte qu'au travers de nos sens, de notre expérience antérieure, de l'interprétation du langage ou encore de nos intentions.

Tableau 7 : Synthèse du paradigme constructivisme « pragmatique »

Source : Construit à partir de Allard-Poesi et Perret (2014)

Critères	Constructivisme « <i>pragmatique</i> »
Dimension ontologique	<p>Non-essentialiste</p> <p>Principe de l'univers construit</p> <p>Point de vue agnostique sur l'existence d'un réel en soi</p> <p>Réel construit par le sujet l'expérimentant</p>
Dimension épistémique	<p>Relativiste</p> <p>Impossible indépendance entre sujet et objet</p> <p>Intentionnalité liée aux finalités du projet de recherche</p> <p>Connaissance produite contextuelle, instable, provisoire</p>
Dimension méthodologique	<p>Vérité-adéquation</p> <p>Connaissance évaluée selon les finalités fixées</p> <p>Critère d'adéquation, de convenance ainsi que de faisabilité (actionnabilité et enseignabilité)</p> <p>Argumentation générale</p>
Dimension axiologique	<p>Performativité</p> <p>Participe à la construction des phénomènes humains et sociaux</p> <p>Visée projective</p>

Dimension épistémique du constructivisme « *pragmatique* » : relativiste

Dans une démarche constructiviste « *pragmatique* », la connaissance est une construction intentionnelle de la réalité. Plus loin qu'une forte dépendance entre le sujet et l'objet de

connaissance, les constructivistes défendent l'impossible indépendance entre les deux. « *La réalité est construite à travers de celui qui l'expérimente* » (Allard-Poesi & Perret, 2014, p. 35). Ainsi le réel connaissable est dépendant du chercheur qui le conçoit, au travers de ses expériences antérieures, de ses sens, de son interprétation des interactions des acteurs mais également au travers du projet de recherche et de ses finalités attendues. « *Le réel est construit par l'acte de connaître plutôt que donné par la perception du monde* » (Le Moigne, 1995, p. 71-72).

La connaissance est ici profondément liée aux contextes, aux intentions du sujet et à son implication pour proposer des idées nouvelles, forger des hypothèses, expliquer, interpréter ou encore construire des théories. Cette connaissance, instable, ne peut être considérée que comme conjecturale, contextuelle et provisoire, impliquant d'une part l'incapacité de démontrer qu'une connaissance est supérieure à une autre et d'autre part de considérer les autres formes de connaissances au même niveau que les connaissances scientifiques (Soler, 2000).

Dimension méthodologique du constructivisme « *pragmatique* » : vérité-adéquation

Inspiré de l'héritage de Piaget (1970), la connaissance dans une démarche constructiviste est produite chemin faisant, pouvant emprunter des chemins variés, la connaissance relevant autant du processus que du résultat. L'intentionnalité du chercheur au travers de l'expression des finalités du projet de recherche est au cœur de la constitution de la connaissance.

Dans le paradigme constructiviste, on substitue les notions de vérifiabilité, de confirmabilité ou encore de réfutabilité, défendues par les positivistes, d'une part à la notion d'adéquation ou de convenance (Von Glaserfeld, 1988) et d'autre part à la faisabilité (Le Moigne, 1995). Le caractère vrai d'une connaissance correspond dans ce paradigme à la conception d'une connaissance adéquate, « *acceptable* », mettant ainsi en exergue l'instabilité et la contextualisation du réel construit.

Pour le constructivisme « *pragmatique* », cette notion d'adéquation permet d'évaluer l'actionnabilité de la connaissance produite et son enseignabilité portant une attention

particulière à la réception de la connaissance produite. Les connaissances produites doivent être suffisamment « *argumentées et donc à la fois constructibles et reproductibles, de façon à permettre leur intelligibilité pour son interlocuteur* » (Le Moigne, 1995, p. 85).

Dimension axiologique du constructivisme « *pragmatique* » : actionnabilité

Nous inscrivant dans une science de la conception, la finalité du projet de recherche tient une place centrale dans la production de la connaissance. Dans ce cadre, le chercheur constructiviste « *pragmatique* » cherche une visée projective de la production des connaissances, une actionnabilité de celles-ci par les praticiens et leurs écosystèmes.

En ce sens, notre travail cherche à mieux caractériser les représentations véhiculées par les médias sur l'entrepreneuriat numérique et les effets de celles-ci sur les porteurs de projets. Notre projet de recherche aspire à déconstruire certaines croyances afin de permettre à l'écosystème entrepreneurial de mieux appréhender le processus de création d'entreprise dans un contexte numérique et à plus de lucidité. Cela doit favoriser, à terme, de meilleures prises de décisions, de meilleurs dispositifs de formation et d'accompagnement.

Conclusion du chapitre 4

Dans ce chapitre nous avons tenté d'explicitier les éléments suivants :

- Le positionnement épistémologique est nécessaire dans le cadre de tout projet de recherche impliquant pour le chercheur une réflexion autour de quatre dimensions : épistémologique, épistémique, méthodologique et axiologique.
- Un jeune chercheur construit son positionnement épistémologique au fil de ses travaux et rarement *a priori*.
- L'existence de nombreux paradigmes épistémologiques pouvant être regroupés selon leur « *air de famille* », suivant la démarche proposée par Keucheyan (2007), en deux courants majeurs : le positivisme (positivisme logique ou néo-positivisme, post-positivisme, réalisme scientifique et réalisme critique) et le constructivisme (interprétativisme, postmodernisme, constructivisme pragmatique ou ingénierique).
- La recherche en entrepreneuriat et plus particulièrement son étude comme processus complexe, peut s'inscrire dans une conception des sciences de l'artificiel (Simon, 1996 ; Saravathy, 2003 ; Venkataraman *et al.*, 2012), sciences de la conception proche des sciences de l'ingénieur.
- Cet enracinement exclut une posture positiviste et oriente vers une posture constructiviste, et plus précisément dans le cadre de nos travaux dans une posture constructiviste d'orientation pragmatique.

En synthèse, nous nous inscrivons ainsi dans les sciences de l'artificiel au sens défendu par Simon (1996), science de la conception, et dans une posture épistémologique constructiviste d'orientation pragmatique, justifiée principalement par la complexité de notre objet de recherche, le processus entrepreneurial et par les finalités de notre projet de recherche orientées vers la conception d'une connaissance actionnable favorisant le changement de représentations des futurs porteurs de projets du numérique du processus entrepreneurial.

Chapitre V. Notre démarche méthodologique

Logique indienne, ou la relativité des points de vue sur les objets

[...] « Les jâïnas, qui dans leur souci de tout inclure considèrent que tout jugement peut être affirmé moyennant les conditions requises, utilisent une formule à sept assertions, le *saptabhaṅgī*, par laquelle ils montrent que tout objet se divise selon les manières dont il nous est donné :

(1) en un certain sens quelque chose est a (par exemple, une marmite est noire si l'on considère son état, elle est en terre si l'on considère sa substance), et

(2) en un certain sens quelque chose n'est pas a (par exemple, une marmite n'est pas noire si l'on en considère la substance), et

(3) en un certain sens quelque chose est a et [plus tard] ne l'est pas, et

(4) en un certain sens quelque chose est inexprimable [c'est-à-dire que le prédicat n'est pas applicable], et

(5) en un certain sens quelque chose est a et [plus tard] est inexprimable, et

(6) en un certain sens quelque chose n'est pas a et [plus tard] est inexprimable, et

(7) en un certain sens quelque chose est a et [plus tard] n'est pas a et [plus tard] est inexprimable.

Kuno Lorenz³⁸

³⁸ Kuno LORENZ, « LOGIQUE INDIENNE », Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 06 mars 2022. URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/logique-indienne/> cité par David, Albert (1999), Logique, épistémologie et méthodologie en Sciences de Gestion, VIIIème Conférence Internationale de l'A.I.M.S, 1999, Châtenay Malabry, France

Introduction au chapitre 5

La méthodologie est l'un des volets de l'épistémologie qui peut se définir comme l'étude des méthodes destinées à élaborer et à acquérir des connaissances. Dans cette partie, nous allons présenter les repères méthodologiques utilisés. Ceux-ci s'inscrivent dans une épistémologie constructiviste.

Notre projet de recherche a été élaboré en amont de la réalisation de ce manuscrit. Nous avons mené une réflexion préalable permettant de construire notre design de recherche. Ceci nous a permis de guider le déroulement de nos travaux.

En nous inscrivant pleinement dans une perspective constructiviste, notre design de recherche s'est affiné au cours de nos travaux. Laissant place à une forte flexibilité, l'objet de recherche s'est précisé « *chemin faisant* ». Pour autant, nous avons défini une première problématique, à partir d'expériences personnelles, d'observations empiriques et de premières lectures. Cela nous a conduit d'une part à chercher à mieux comprendre comment les porteurs de projets numériques se représentent le projet entrepreneurial dans un fort contexte médiatique sur les *start-ups* ; d'autre part, à formuler l'ambition de pouvoir proposer des connaissances améliorant la conceptualisation du processus entrepreneurial numérique. Pour répondre à ces objectifs, nous avons employé une démarche exploratoire hybride. La complexité de notre objet de recherche et notre problématique invitent à différents angles d'analyse dont nous avons fait le choix de nous saisir séparément au travers de la réalisation d'une thèse par essais. Trois questionnements ont ainsi été retenus qui ont chacun fait l'objet d'un terrain d'étude spécifique donnant lieu à trois articles de recherche.

Sur le plan méthodologique, nous avons fait preuve d'« *opportunisme méthodique* » (Girin, 1989), ajustant nos ambitions et nos questions de recherche selon les données empiriques les plus accessibles et les plus significatives. Concernant les deux premiers articles, nous avons adopté une démarche empirique mixte en intégrant des données quantitatives. Pour le dernier article, nous avons utilisé des données qualitatives.

Le choix d'une posture constructiviste invite le chercheur à construire conjointement avec les acteurs impliqués dans le phénomène. La recherche doit être contextualisée dans la

pratique (David, 1999 ; 2000). Cette vision est modérée par Avenier et Gavard-Perret (2018, p. 29) : « *Au niveau méthodologique, une idée reçue veut que seules les méthodes reposant sur la co-construction de connaissances avec des acteurs organisationnels soient admissibles dans les paradigmes épistémologiques constructivistes. Contrairement à cette idée, dans le paradigme épistémologique constructiviste pragmatique, il est admis que des connaissances soient élaborées par interprétation et traitement d'informations recueillies via n'importe quelle méthode de recherche, technique de modélisation, technique de collecte et de traitement d'information, et en mobilisant toute connaissance déjà établie.* ».

Durant notre travail nous n'avons pas réellement co-construit au sens strict du terme avec les acteurs de l'étude. Nous avons, à partir des données empiriques recueillies, cherché à concevoir des propositions intelligibles en échangeant avec des acteurs de l'écosystème entrepreneurial. Nous avons tenté de nous inscrire dans une démarche constructiviste en intégrant partiellement la notion de co-construction. Nous avons, d'une part, lors du « *saut inventif du chercheur* » (Barin Cruz, 2017)³⁹ étape de la conceptualisation des connaissances et de la création des liens, échangé régulièrement de manière informelle avec des acteurs concernés, d'un côté les journalistes et de l'autre avec des porteurs de projets entrepreneuriaux. D'autre part, notre dernier article, suivant une analyse de données qualitative, nous a permis au travers des entretiens semi-directifs de revenir sur les éléments produits dans le cadre des deux premiers articles.

Dans cette partie, nous présenterons les différentes phases qui ont pavé notre recherche. Nous reviendrons sur l'élaboration de notre objet de recherche, la voie de production des connaissances choisie, le type de raisonnement adopté, ainsi que les procédures méthodologiques qui ont guidé notre recherche. Nous soulignerons les étapes de collecte et d'analyse de données réalisées dans chacun des articles. Enfin, nous analyserons les critères de validité de notre recherche.

³⁹ Cité par Avenier (2018)

1. Élaboration de notre objet de recherche

Comme évoqué dans l'introduction de ce manuscrit, notre objet de recherche est étroitement lié à notre expérience personnelle ainsi qu'aux observations et interactions entretenues avec les acteurs de l'écosystème entrepreneurial et médiatique. Comme le soulignent Allard-Poesie et Marechal (2014, p. 60) « *l'objet d'une recherche constructiviste ne trouve sa forme définitive qu'à la fin de la recherche* ». Nos différentes expériences professionnelles ont permis de faire naître plusieurs interrogations à l'origine de ce projet de connaissance.

Cette posture initiale de praticien, en tant qu'entrepreneur, enseignant et encadrant fortement impliqué dans l'écosystème du sujet a conduit à ce projet de recherche. Cela a permis de lui donner au moins deux finalités dès la phase de construction :

- pouvoir permettre de préciser la formation et l'accompagnement du processus entrepreneurial en y intégrant les spécificités liées à l'entrepreneuriat numérique, favorisant l'émergence de *start-ups*, modèle d'entreprise fondé sur l'innovation radicale, la scalabilité, la recherche de croissance exponentielle ainsi qu'une organisation sociale du travail reposant sur l'horizontalité, l'autonomie, la créativité et l'accélération permanente (Carrier & Szostak, 2014; Quijoux & Saint-Martin, 2020);
- aider les praticiens, futurs entrepreneurs ou accompagnants à construire plus efficacement leur projet entrepreneurial.

Dans une perspective praxéologique et pragmatique (Chanal *et al.*, 1997) notre recherche a pour visée la compréhension du processus entrepreneurial et l'amélioration de la démarche entrepreneuriale entreprise par les porteurs de projets du numérique au travers de connaissances actionnables directement pour eux ou les accompagnants. Nous inscrivons notre projet de connaissance dans une dimension téléologique, dont l'ambition repose sur son caractère d'actionnabilité et d'enseignabilité des résultats proposés.

Nous n'avons pas dans le processus d'élaboration de l'objet de recherche suivi une démarche formalisée de co-construction avec les acteurs de terrain (Allard-Poesie &

Perret, 2003), mais plutôt au contact des acteurs. Il n'en demeure pas moins que « *le processus d'élaboration de notre objet de recherche (est) totalement constructiviste car imprégné par le projet de connaissance que nous nous sommes donnés* » (Maréchal, 2006).

Notre objet de recherche s'est affiné et précisé au fil du projet de recherche et des éclairages complémentaires qui ont permis d'alimenter notre réflexion grâce à la mobilisation de différents concepts liés aux travaux sur le processus entrepreneurial et sur l'intention entrepreneuriale.

2. Adoption d'une démarche exploratoire hybride

Deux grandes voies de production des connaissances existent dans les sciences du management : le test, qui s'inscrit dans une épistémologie positiviste, visant à la mise à l'épreuve d'un objet théorique et l'exploration, qui peut s'inscrire dans des épistémologies multiples, visant à concevoir des résultats théoriques novateurs (Charreire Petit & Durieux, 2014).

Dans le cadre de notre travail nous avons cherché à expliquer et à mieux comprendre certains facteurs influençant le comportement des porteurs de projets numériques, dans la phase amont du processus entrepreneurial. Nous avons adopté une démarche exploratoire. Charreire Petit et Durieux (2014) distinguent trois typologies principales de démarche exploratoire :

- **L'exploration théorique** qui consiste à créer des liens entre plusieurs champs théoriques ou disciplines n'existant pas encore dans la littérature, et procède de manière inductive ;
- **L'exploration empirique** qui repose sur l'étude d'un phénomène en faisant *tabula rasa* des connaissances antérieures. La logique employée est une logique inductive pure, qui se fonde sur l'analyse des observations. Ce modèle trouve ses limites dans le fait qu'il semble impossible de mener une recherche sans aucun *a priori*, chaque chercheur portant des représentations, des connaissances antérieures, une structuration intellectuelle, des fondements culturels influençant les observations réalisées et ses analyses. Ce mode exploratoire reste pertinent pour l'étude de phénomènes inconnus.
- **L'exploration hybride** qui permet d'approfondir des connaissances existantes et qui tout au long de la recherche procède à des itérations successives entre les matériaux empiriques et les cadres théoriques, répondant à une logique abductive. Pour Glaser et Strauss (1967) les connaissances produites sont fortement « *enracinées* » dans les faits considérés. Le contexte joue un rôle déterminant et rend difficile la généralisation de la connaissance. « *Strauss et Corbin (1998) notamment, invitent les chercheurs à formuler le nouveau cadre de manière à ce qu'il soit testable par la suite sur*

d'autres terrains de recherche que celui ou ceux qui ont été précédemment mobilisés. » (Charreire Petit & Durieux, 2014, p. 93). Les résultats proposés de l'exploration ne sont pas nécessairement testés mais doivent pouvoir être formulés ou explicités de manière à ce qu'ils puissent l'être.

Dans le cadre de notre thèse, nous avons adopté une démarche exploratoire hybride, réalisant des allers-retours entre les matériaux empiriques récoltés et les théories existantes mobilisées telles que les travaux sur l'intention entrepreneuriale permettant une meilleure compréhension et explication des faits observés. Nous avons ainsi employé un mode de raisonnement abductif.

3. Choix d'un mode de raisonnement abductif

La voie choisie de production de la connaissance influe sur la démarche logique employée. Trois principaux modes de raisonnement peuvent être adoptés : déductive, inductive et abductive (ou adductive).

3.1. Raisonnement déductif

On retrouve les principes du raisonnement déductif explicités dans le courant épistémologique rationaliste du XVII^e siècle, dont les fondements ont été notamment énoncés par Descartes ou Leibniz. Cette théorie de la connaissance repose essentiellement sur la raison, seule en capacité de départager le vrai du faux. Le raisonnement déductif, dit aussi analytique, y joue une place centrale. L'expérimentation ne sert qu'en second lieu pour valider ou réfuter des hypothèses.

Le chercheur suivant une démarche déductive, formule des hypothèses *a priori* puis les expérimente de manière empirique afin de les valider ou de les invalider. La démarche déductive part d'un présupposé fondamental que si les hypothèses élaborées initialement sont vraies, alors les vérifications et les conclusions seront nécessairement vraies également. La déduction est utilisée avant tout comme moyen de démonstration (Grawitz, 2000)⁴⁰, et fonde la démarche hypothético-déductive.

Nous n'avons pas fait le choix de retenir ce mode de raisonnement car nous inscrivant dans une démarche exploratoire, nous nous sommes appuyé principalement sur le matériau à notre disposition pour faire émerger à partir de doutes initiaux, des hypothèses et des propositions d'explications plausibles.

⁴⁰ Cité par Charreire Petit et Durieux, 2014, p.78

3.2. Raisonnement inductif

On retrouve les principes du raisonnement inductif explicités dans le courant épistémologique empirique dont les principales figures sont les philosophes anglais Bacon, Locke, Condillac, Hume et Berkeley. Pour les empiristes, les connaissances se fondent sur l'accumulation de faits mesurables et d'observations. Ce raisonnement inductif, dit aussi synthétique, part des données de l'expérience.

Le chercheur suivant une démarche inductive cherche à formuler des raisonnements, des conclusions à partir des observations empiriques réalisées ou récoltées. Le chercheur vérifie sur un certain nombre de cas concrets que la relation est vraie, dès lors, il peut émettre de manière logique la conclusion que celle-ci sera vraie pour les observations à venir. « *Au sens propre du terme, il n'y a induction que si, en vérifiant une relation (sans rien démontrer), sur un certain nombre d'exemples concrets, le chercheur pose que la relation est vraie pour toutes les observations à venir* » (Charreire Petit & Durieux, 2014, p. 82).

Popper (1973) formulera de vives critiques dans la première moitié du XIX^{ème} siècle envers la démarche inductive, considérant que cette démarche ne peut aboutir à révéler les lois universelles qui régissent la réalité. « *Il n'y a pas d'induction parce que les théories universelles ne sont pas déductibles d'énoncés singuliers.* ».

Nous n'avons pas retenu ce mode de raisonnement car bien que partant du terrain pour émettre des hypothèses nous n'étions pas vierges de toute connaissance et avons analysé notre terrain à partir de notre sensibilité théorique et d'un angle spécifique pour appréhender le phénomène étudié (Anadón & Guillemette, 2007).

3.3. Raisonnement abductif

Ce mode d'inférence est mis en évidence par le philosophe pragmatiste Peirce ainsi que par Dewey. Le chercheur suivant une démarche abductive (Eco, 1990) ou dite également adductive (Blaug, 1982) procède à de constants allers et retours entre les concepts théoriques construits et les observations empiriques réalisées.

Pour Charreire et Durieux (2003) les chercheurs en Sciences de Gestion procèdent usuellement par abduction. A la différence du mode de raisonnement inductif qui « *confère à la découverte une constance a priori* » (Charreire Petit & Durieux, 2014, p. 80), le mode de raisonnement abductif confère à la découverte un statut explicatif ou compréhensif, qui doit par la suite être testé pour tendre vers une loi.

Ce mode d'appréhension de la réalité tient compte du « *contexte de l'action (une action située) dans laquelle les données sont problématiques et partielles ce qui rend le réel difficilement atteignable hors des perceptions du chercheur.* » (Hallée & Garneau, 2019, p. 126). La logique abductive convient parfaitement à une position épistémologique constructiviste.

Comme vu précédemment nous avons adopté dans le cadre de cette recherche une démarche exploratoire hybride, progressive et réursive. Nous avons procédé par itération faits-hypothèses-théories. Utilisant un mode de raisonnement abductif nous avons émis des doutes initiaux, construit nos hypothèses au fur à mesure de l'analyse des données issues du terrain, procédé à des allers-retours avec la littérature académique, pour permettre de faire émerger des explications intelligibles et plausibles.

4. Dimension empirique : approche, recueil et analyse des données

Comme le soulignent Baumart et Ibert (2014) chaque chercheur doit résoudre une « *triple adéquation* » entre la finalité poursuivie pour découvrir, explorer, tester ou améliorer ; les données accessibles ou pouvant être recueillies ; et le choix d'une approche qualitative et/ou quantitative selon la faisabilité.

Il existe deux principales approches pour aborder la dimension empirique que l'on distingue par approche qualitative et approche quantitative (Grawitz, 2000). On résume souvent le choix de l'une ou l'autre de ces approches en référence à la nature des données mobilisées faisant référence aux « *données qualitatives et quantitatives* » (Glaser & Strauss, 1967). Les données qualitatives émanent principalement d'entretiens, de questionnaires ouverts, d'observations, d'étude de cas, ou encore de vidéos, d'images, de notes, de témoignages tandis que les données quantitatives émanent plutôt de questionnaires fermés, d'informations chiffrées, de bases de données... Pourtant le choix du type de données à disposition ne suffit pas à distinguer clairement le choix d'une approche qualitative ou quantitative. Pour certains auteurs on peut même s'interroger sur cette nécessaire distinction entre ces deux approches (Brabet, 1988)⁴¹, d'une part parce qu'elles peuvent être complémentaires au sein d'une même recherche et d'autre part parce que plusieurs critères peuvent être pris en compte pour définir les contours de ces approches, la nature de la donnée ne suffisant pas (Evrard *et al.*, 2009). Baumard et Ibert (2014) relèvent quatre « *caractéristiques censées permettre la distinction entre l'approche qualitative et l'approche quantitative* », mais dont ils remettent séparément en question leur pertinence pour trancher entre les deux approches :

- La nature des données, quantitatives ou qualitatives selon si celles-ci sont mesurables sur des échelles métriques ou non ;

⁴¹ Cité par Baumard P. et Ibert J., 2014, p.118

- L'orientation de la recherche, construire ou tester, qui peut dicter le choix de l'approche ;
- Le caractère objectif ou subjectif des résultats, l'approche quantitative pouvant tendre plus naturellement vers l'objectivité, dans une conception épistémologique positiviste ; l'approche qualitative positionnant le chercheur comme un « *interprète du terrain étudié* » ;
- La flexibilité de la recherche, l'approche qualitative offrant une plus grande latitude, permettant de modifier au cours des travaux la question de recherche, « *intégrer des explications alternatives ou modifier son recueil de données* » pour mieux tenir compte de l'imprévu.

Il existe de nombreuses articulations possibles entre les finalités de la recherche, les données recueillies ou mobilisées, l'approche choisie.

Notre recherche se compose de trois articles principaux. Il nous apparaît important pour faciliter la lecture de préciser ici les méthodes empiriques mobilisées pour chacun d'entre eux :

- Le premier article vise à établir un examen critique du traitement médiatique réservé à l'entrepreneuriat numérique. Il propose de caractériser le paradigme à partir duquel se forment les réflexions des journalistes à l'égard des *start-ups* digitales et des entrepreneurs du web. Nous avons mené une étude empirique quantitative via un questionnaire administré en ligne sur une cohorte de 1 747 journalistes ayant déclaré « *l'entrepreneuriat numérique* » dans le périmètre des sujets qu'ils traitent. La base de traitement finale est de 129 répondants, journalistes (Bazenet & Houy, 2019).
- Le deuxième article a pour objectif d'examiner le niveau d'adhésion des porteurs de projets digitaux à la mythologie entrepreneuriale proposée par les médias grand public. Les résultats proviennent du traitement d'un corpus intégrant des données secondaires, données d'enquêtes réalisées auprès de 90 278 répondants, porteurs de projets entrepreneuriaux. Nous avons effectué un traitement statistique sur ces données d'enquêtes détenues par l'Observatoire Permanent des Porteurs de Projets des Chambres de Commerces et d'Industrie de toutes les régions de France. L'enquête

repose sur un questionnaire administré entre 2007 et 2018 comprenant une trentaine de questions fermées (Houy & Bazenet, 2020).

- Le troisième article vise à mieux comprendre les facteurs jouant un rôle dans l'intention de créer une entreprise des entrepreneurs du numérique. Nous avons mené une étude exploratoire qualitative sur la base d'entretiens semi-directifs auprès de huit primo-entrepreneurs du numérique. Nous avons effectué sur la base de ces entretiens des allers-retours avec la littérature académique en mobilisant pour notre analyse un cadre conceptuel s'appuyant sur les modèles théoriques de l'intention entrepreneuriale (Bazenet, 2022).

Chaque article peut se lire de manière isolée et propose une méthodologie et des résultats propres associés. Dans le cadre de ce manuscrit nous faisons le choix de considérer ces trois articles comme un ensemble constitué par leur complémentarité pour étudier notre objet de recherche. Dès lors, il est essentiel de préciser notre approche globale et d'éclaircir les contours de notre méthodologie consolidée. La démarche empirique adoptée spécifiquement est décrite au sein de chacun des articles, c'est pourquoi nous ne reviendrons pas sur chacune d'entre elles mais aborderons la question sur l'ensemble du travail de recherche constituant ce manuscrit.

A partir des caractéristiques proposées par Baumard et Ibert (2014) notre travail s'inscrit dans une démarche d'orientation qualitative. Bien que deux des articles reposent sur des données et traitements en première instance de nature quantitative, nous cherchons au travers des données principalement à interpréter les représentations des acteurs. Nous abordons le traitement de nos données d'une manière qualitative permettant d'extraire le sens. A ce propos Eisenhardt (1989) souligne que « *Le choix d'une approche qualitative ne préjuge pas non plus de la nature du matériau empirique constituant les sources de preuves. En effet, il peut être qualitatif (mots), quantitatif (chiffres, statistiques...) ou combiner les deux* » (Charreire Petit & Durieux, 2014, p. 90).

Nous laissons également une importante part à la subjectivité, des acteurs eux-mêmes mais également du chercheur dans l'ensemble des analyses réalisées. Enfin nous nous sommes laissé une grande flexibilité au cours de la recherche afin de faire évoluer à la fois

notre objet et nos questions de recherche. Nous avons fait preuve d'« *opportunisme méthodique* » (Girin, 1989) au cours de l'ensemble de notre recherche. Le terrain du premier article a été rendu possible grâce à l'accès à un logiciel de contact professionnel permettant l'identification de journalistes spécialisés. Le terrain du second article repose sur l'accès à une base de données massives constituée par l'Observatoire Permanent des Porteurs de Projets des Chambres de Commerces et d'Industrie accessible dans le cadre de notre projet de recherche et dont nous avons tiré parti pour étudier notre objet de recherche. « *Le terrain ne parle jamais de lui-même* » (Czarniawska, 2005, p. 359)⁴² et nous avons cherché du sens dans les réponses apportées par l'échantillon interrogé. Le dernier article porte quant à lui sur un échantillon significatif par la diversité des cas étudiés. Les entretiens ont été volontairement larges et ont abordé de nombreuses thématiques. Puis un aller-retour avec la théorie nous a permis de mettre à l'épreuve un modèle de l'intention entrepreneuriale dans un contexte numérique. Là encore, bien qu'ayant défini au préalable de nos travaux des orientations pour explorer notre objet de recherche, nous avons construit notre démarche au fil des possibilités offertes par les données empiriques.

⁴² Cité par Baumard P. et Ibert J. (2014, p. 107)

5. Validité de notre recherche

Tout projet de recherche vise à créer des connaissances valables et invite le chercheur à s'interroger sur la justification et la validité des connaissances produites (Piaget, 1970), lors de l'élaboration de son projet de recherche pour en élaborer sa stratégie de recherche et choisir une méthodologie adaptée, mais également tout au long du processus d'élaboration des connaissances pour adapter la démarche de recherche selon les évolutions du projet de recherche.

Il existe trois principes directeurs génériques qui permettent de justifier la connaissance : le critère de fiabilité de la recherche, le critère de validité interne de la recherche, le critère de validité externe de la recherche.

Ces trois modes de justification de la connaissance dépendent et se déclinent selon le cadre épistémologique choisi et ses hypothèses fondatrices. Les débats restent encore ouverts concernant les critères de validité des recherches qui adoptent une posture relativiste de la connaissance pour ne pas produire que de simples opinions (Girod-Séville & Perret, 2003). « *Si les critères de validité sont bien définis dans les épistémologies positivistes et néopositivistes grâce aux critères de vérifiabilité ou de réfutation, ils restent en revanche dans les épistémologies « anti-positivistes » relativement vagues...* » (Girod-Séville & Perret, 2002).

Plus précisément dans le cadre d'une épistémologie constructiviste on passe d'une notion de vérité-correspondance à une notion de vérité-adéquation. Comme le soulignent Girod-Séville et Perret (2002, p. 1), cette « *conception de la vérité comme adéquation permet de hiérarchiser et cumuler les connaissances produites dans le cadre d'une épistémologie relativiste, conduit à la production de connaissances plus normatives que descriptives et invite le chercheur à mener une réflexion éthique concernant son projet de connaissance.* ».

Notre positionnement épistémologique constructiviste, d'orientation pragmatique renvoie à une posture d'invention plus que de vérification : « *Elle ne vise plus à découvrir le vrai plan de câblage d'un univers dissimulé sous l'enchevêtrement des phénomènes : elle vise à inventer, construire, concevoir et créer une connaissance projective, une représentation des phénomènes : créer du sens, concevoir de l'intelligible, en référence à un projet.* » (Le

Moigne, 2001, p. 140). L'objectif ne se situe pas dans l'analyse vérificationniste du phénomène, mais dans la finalité du projet de recherche, dans la conception inventive de celui-ci, en visant à lui garantir une intelligibilité dans sa conception. Dans ce contexte, bien que manquant parfois de précision pour rendre ceux-ci facilement applicables par le chercheur, plusieurs critères de validité ont été proposés tels que les critères d'adaptation fonctionnelle et de convenance (Von Glasersfeld, 1988) ou encore de reproductibilité, d'intelligibilité, de constructibilité (Le Moigne, 1990 ; 1995).

Nous allons, à l'aune de ces éléments, décliner les trois principes directeurs de justification de la connaissance, afin d'interroger la validité des connaissances produites au sein de ce travail de recherche.

5.1. Fiabilité de notre recherche

Le critère de fiabilité interroge la validité du processus de recherche conduit et toutes ses étapes constitutives.

La fiabilité cherche principalement à montrer que les étapes de la recherche sont répliquables, qu'elles pourraient être reproduites par un autre chercheur ou à un autre moment en donnant lieu aux mêmes résultats. La fiabilité concerne toutes les étapes du processus de production des connaissances en vue de prouver que les résultats qui en sont issus sont significatifs et solidement justifiés. Historiquement, dans les sciences de la nature adoptant une épistémologie positiviste, la fiabilité concernait la capacité d'une expérimentation à être reproductible, donnant des résultats similaires dans les mêmes conditions de réalisation de l'expérience. De manière plus basique, la fiabilité peut concerner ici les tests de mesure des instruments utilisés, pour s'assurer qu'aucun dysfonctionnement ne vienne perturber l'expérimentation et fausser les résultats. Dans le cadre d'expériences utilisant le jugement humain, le critère de fiabilité est plus complexe et tient plus compte de la possibilité pour un « *évaluateur* » extérieur de comprendre précisément les étapes de la recherche, les liens faits, les logiques utilisées.

Nous inscrivant dans une épistémologie constructiviste d'orientation pragmatique, nous tenons compte de l'influence qu'exerce le chercheur malgré lui, dans le recueil d'informations

et de la manière de considérer telle ou telle donnée. La notion de fiabilité de notre instrument de mesure ne semble pas ici pertinente. « *Le principe de fiabilité consiste essentiellement à offrir au lecteur les moyens de suivre l'ensemble du cheminement cognitif qui conduit du matériau empirique de la recherche (autrement dit, des données de la recherche) jusqu'aux résultats annoncés, de manière à pouvoir, s'il le souhaite, reproduire ce cheminement.* » (Avenier & Garvard-Perret, 2018, p. 33).

Dans le cadre de cette recherche, nous avons tenté au mieux de fournir au lecteur une explicitation détaillée et compréhensible de notre cheminement intellectuel et méthodologique. Pour chacun des terrains étudiés, nous avons mis en œuvre une démarche de triangulation (des données et des chercheurs). Nous tenons également à portée l'ensemble des données sur lesquelles reposent nos travaux et les traitements qui ont été réalisés. Ces explications doivent permettre à tous lecteurs de reconstruire le cheminement de notre recherche.

Par ailleurs chacun des articles composant ce manuscrit présente au sein de sa structure la démarche méthodologique spécifique employée.

5.2. Étude de la validité interne de notre recherche

La validité d'une recherche peut se définir comme « *la capacité des instruments à apprécier effectivement et réellement l'objet de la recherche pour lequel ils ont été créés* » (Wacheux, 1996, p. 266).

La validité interne a pour rôle d'assurer une interrelation forte entre les observations empiriques et les concepts théoriques (LeCompte et Goetz, 1982). Elle permet de s'assurer du caractère « *plausible* » des résultats proposés à la fois au regard des terrains d'investigation, mais également des théories antérieures.

La validité interne repose sur l'interdépendance entre la cohérence interne de la recherche, la validité du construit et la rigueur du processus de recherche.

La cohérence interne est assurée par le design, ou plan du travail de recherche. Celui-ci doit permettre d'assurer la cohérence entre le cadre épistémologique choisi, l'objet de recherche, la question centrale et questionnements posés, les intentions du projet de connaissance, le statut de la connaissance ainsi produite, le cadre théorique principal pouvant être mobilisé, les méthodologies utilisées.

Dans le cadre de ce manuscrit nous avons explicité la construction de notre design de recherche ainsi que ses évolutions au cours de la recherche comme cela est nécessaire dans le cadre d'une démarche abductive.

La notion de validité du construit dépend quant à elle du cadre épistémologique choisi. Dans le cadre de notre paradigme épistémologique, la légitimité des connaissances dépend du processus de production de celles-ci. La légitimité tient donc d'une part à la rigueur réflexive avec laquelle a été conduit le processus de recherche, et d'autre part « *aux critères d'adaptation fonctionnelle et de viabilité de ces connaissances* » (Avenier & Gavard-Perret, 2018, p. 35).

Dans le cadre de cette thèse nous avons tenté de produire des connaissances fonctionnelles par rapport à notre contexte étudié et avons tenté de créer des repères actionnables et viables pour permettre aux acteurs d'agir intentionnellement.

Notre travail ne cherche pas à rendre compte du réel mais exprime plutôt notre compréhension des phénomènes observés.

Concernant la rigueur du processus de recherche, Yanow (2006) souligne la difficulté de justifier le bien-fondé d'inférences abductives par la complexité d'explicitier après coup la manière dont une idée apparaît. Dans le cadre de notre recherche, la rigueur du processus de recherche est liée aux critères d'« *adaptation fonctionnelle* » et de « *viabilité* » des connaissances produites déjà exprimées précédemment, ainsi qu'à la dimension critique de la réflexion apportée par le chercheur quant aux justifications apportées, ce que nous avons tenté là encore de faire en étant le plus clair et intelligible possible dans nos inférences logiques et posant les limites de nos travaux.

Pour l'ensemble de nos terrains de recherche et des données collectées, nous avons mis en œuvre une démarche de triangulation. Ainsi, le traitement des corpus de données a été partagé avec deux autres chercheurs. Des présentations de nos travaux en cours ont été réalisées à différentes étapes d'avancement dans le cadre de conférences ou de *workshops*. Ces échanges nous ont permis de confronter les pistes d'interprétation avancées. Deux des articles ont été co-écrits et le troisième a fait l'objet d'échanges spécifiques sur les analyses réalisées.

5.3. Étude de la validité externe de notre recherche

La validité externe se concentre sur le caractère généralisable des résultats au-delà de la base empirique considérée et de leurs possibilités de réappropriation. La validité externe passe par une mise à l'épreuve des connaissances produites. Cette mise à l'épreuve dépend du paradigme épistémologique choisi.

Dans notre cadre épistémologique, constructivisme d'orientation pragmatique, la recherche et les connaissances produites sont contextualisées. La question de la généralisation des résultats se pose pour déterminer si les connaissances génériques produites à partir de notre recherche peuvent permettre dans d'autres contextes que ceux ayant servi à l'étude de procurer des éléments de compréhension et « *des repères fonctionnellement adaptés et viables pour agir intentionnellement dans ces autres contextes.* » (Avenier & Gavard-Perret, 2018, p. 38).

Dans le cadre de nos travaux, nous avons proposé des résultats génériques qui pourraient être actionnables et utilisables par les acteurs de l'entrepreneuriat numérique dans divers contextes potentiels. Cependant, nos travaux restant exploratoires, nous soulevons plus de questions que nous n'apportons de solutions. A ce stade, les résultats proposés mériteraient d'être mis à l'épreuve dans divers contextes pour en assurer une validité externe plus pertinente.

Conclusion du chapitre 5

Dans ce chapitre nous avons abordé les éléments suivants :

- Notre objet de recherche a émergé d'observations, de lectures, d'expériences professionnelles et d'intuitions qui ont fait apparaître des doutes et des interrogations. Bien qu'ayant conçu au départ une problématique et un premier design de recherche, ceux-ci ont évolué et se sont affinés « *chemin faisant* ».
- Nous avons explicité les ambitions de notre projet de recherche qui s'inscrivent dans une dimension téléologique cherchant à produire des résultats actionnables et enseignables dans le respect de notre cadre épistémologique constructiviste d'orientation pragmatique.
- Nous avons présenté les trois types de recherche exploratoire : théorique, empirique et hybride. Nous avons justifié le choix de ce dernier.
- Il existe différents modes de raisonnement : déductif, inductif et abductif. Nous avons montré que notre travail s'inscrit dans une inférence de logique abductive.
- Nous avons justifié notre choix d'une approche générale qualitative, bien que nous ayons travaillé à partir de données quantitatives et qualitatives.
- Les trois principes directeurs génériques permettant de justifier la connaissance que sont le critère de fiabilité, de validité interne de la recherche et de validité externe se déclinent spécifiquement selon les hypothèses épistémologiques et fondatrices adoptées. Nous avons ainsi pu justifier au travers de ces caractéristiques la validité de notre recherche.

En synthèse, nous nous inscrivons ainsi dans un cadre épistémologique constructiviste d'inspiration pragmatique. En faisant preuve d'opportunisme méthodologique (Girin, 1989), nous avons mené une démarche exploratoire hybride. Nous avons procédé à des boucles récursives tout au long de notre travail en procédant à des itérations entre les faits, les hypothèses et la littérature. Nous avons, selon les articles, utilisé des données quantitatives et des données qualitatives, mais avons adopté une démarche empirique de type qualitative

pour l'ensemble de notre travail. Cela nous a permis d'établir des explications plausibles, intelligibles et actionnables répondant ainsi aux différents critères de validité.

Recueil de publications

Partie 3

Avant-propos de la partie 3

La Société Française de Management (SFM) dans son dernier avis « *Dix propositions à propos des thèses sur articles* » spécifie plusieurs recommandations et un cadre de référence pour permettre de réaliser « *un travail doctoral de qualité et reconnu* ».

Conforme à ce cadre de référence et aux recommandations concernant les papiers, nous présentons dans cette partie trois papiers dont deux ont fait l'objet d'un « *statut scientifique reconnu (c'est-à-dire une communication dans un colloque renommé, national ou international, un chapitre dans un livre scientifique chez un éditeur reconnu, national ou international, un article publié ou en revise and resubmit dans une revue à comité de lecture de bon niveau, nationale ou internationale)* ». Les papiers présentés ont donné lieu à plusieurs publications répondant aux critères énoncés : deux publications dans une revue académique, deux présentations dans des colloques internationaux, une présentation dans un colloque doctoral.

Ces trois papiers, pensés en amont de la rédaction de la thèse forment une « *cohérence d'ensemble scientifique* ». Notre problématique renvoie à différents questionnements dont nous avons fait le choix de nous saisir séparément au travers de la réalisation d'une thèse par essais. Ainsi nous avons retenu trois angles d'approches renvoyant à trois questions qui ont chacune fait l'objet d'un article de recherche à part entière. Sans épuiser la richesse des sujets couverts par le questionnement de recherche, ce choix nous permet d'offrir différents éclairages complémentaires sur notre objet de recherche. Nos trois papiers se répondent. Le premier envisage un examen critique du traitement médiatique réservé à l'entrepreneuriat numérique. Le deuxième examine le niveau d'adhésion des porteurs de projets digitaux à la mythologie entrepreneuriale proposée par les médias grand public. Enfin le troisième permet de compléter et d'approfondir les pistes de recherche des deux premiers articles. Il s'intéresse aux déterminants de l'intention entrepreneuriale des primo-entrepreneurs du numérique dans ce contexte marqué par une forte médiatisation des *start-ups*. Chacun de ces trois essais porte une visée exploratoire. Bien que constituant une « *unité à la thèse* », ces trois papiers montrent une diversité dans les méthodes employées et une complémentarité dans les résultats avancés ainsi que les cadres théoriques mobilisés.

Afin de faciliter la lecture nous intégrons au sommaire du recueil de publications, ci-après, un résumé de chacun des articles présentant les types de publications qui ont eu lieu, les thèmes abordés, la méthodologie spécifique employée ainsi que les résultats avancés.

Nous avons choisi de présenter dans le cadre de ce travail doctoral les versions longues des articles publiés car celles-ci nous paraissent plus didactiques et rendent mieux compte de notre démarche de recherche. La mise en forme peut différer légèrement du reste du manuscrit pour respecter la présentation des formats publiés.

Synthèse et liste des articles

Article 1 : Le paradigme médiatique sur l'entrepreneuriat numérique

Référence :

Version longue de l'article publié : Bazenet, F., & Houy, T. (2019). Le paradigme médiatique sur l'entrepreneuriat numérique. *Entreprendre & Innover*. 40. 8-21. ⁴³

Résumé :

Le premier article vise à établir un examen critique du traitement médiatique réservé à l'entrepreneuriat numérique. Il propose de caractériser le paradigme à partir duquel se forment les réflexions des journalistes à l'égard des *start-ups* digitales et des entrepreneurs du web. Les réponses obtenues auprès de 129 journalistes permettent de mettre en évidence trois résultats majeurs. D'abord, nous établissons la présence d'une forme d'homogénéité des croyances journalistiques. Ensuite, nous rendons compte de l'existence d'un écart entre les convictions médiatiques et les résultats de recherche en Sciences de Gestion. Enfin, nous montrons que les approximations présentes dans certains articles de presse sont conscientisées et assumées par les journalistes. L'article intègre une série de discussions pour comprendre les incidences de ces résultats sur le comportement et les actions des acteurs de l'écosystème entrepreneurial.

Méthodologie utilisée :

Étude quantitative via un questionnaire administré en ligne sur une cohorte de 1 747 journalistes ayant déclaré « *l'entrepreneuriat numérique* » dans le périmètre des sujets qu'ils traitent. Base de traitement de 129 répondants, journalistes.

⁴³ Autres communications : Bazenet F., & Houy T. (2018). Le paradigme médiatique sur l'entrepreneuriat numérique. XXVIIème conférence annuelle de l'Association Internationale de Management Stratégique, ST-AIMS 12 - Stratégie et Entrepreneuriat : pour une fertilisation croisée ?. AIMS, Montpellier, France

Bazenet F. (2018). Porteurs de projets numériques et médias spécialisés en entrepreneuriat, Doctorales I3 (institut interdisciplinaire de l'innovation). Paris, France

Article 2 : L'adhésion des porteurs de projets digitaux au récit médiatique sur les *start-ups*

Référence :

Version longue de l'article publié : Houy, T., & Bazenet, F. (2020). Déconstruire les idées reçues sur les *start-up*, la nouvelle responsabilité dévolue aux acteurs de l'accompagnement entrepreneurial. *Entreprendre & Innover*, 47, 39-50.⁴⁴

Résumé :

Le deuxième article a pour objectif d'examiner le niveau d'adhésion des porteurs de projets digitaux à la mythologie entrepreneuriale proposée par les médias grand public. Les résultats proviennent du traitement d'un corpus intégrant des données d'enquêtes réalisées auprès de 90 278 personnes. Il apparaît que les porteurs de projets digitaux montrent une grande confiance à l'égard de leur future activité. Leur optimisme se traduit par plusieurs croyances, renvoyant pour certaines d'entre elles à des mythes souvent entretenus par la presse généraliste. Les porteurs de projets digitaux pensent pouvoir accéder à des rémunérations élevées, ils envisagent le succès avec une forte probabilité, ils se lancent dans l'entrepreneuriat en étant relativement peu préparés et ils anticipent une amélioration de leur employabilité en cas d'échec de leur entreprise.

Méthodologie utilisée :

Étude quantitative. Traitements statistiques sur les données d'enquêtes détenues par l'Observatoire Permanent des Porteurs de Projets des Chambres de Commerces et d'Industrie de toutes les régions de France. Enquête reposant sur un questionnaire administré entre 2007 et 2018 comprenant une trentaine de questions fermées. Base de traitement de 90 278 répondants, porteurs de projets entrepreneuriaux.

⁴⁴ Autres communications : Bazenet F. & Houy T., (2017). Les entrepreneurs sont-ils victimes de leur propre storytelling?. *Harvard Business Review France*

Bazenet F. & Houy T. (2016). L'adhésion des porteurs de projets digitaux au récit médiatique sur les *start-ups* Internet. Journées internationales de la recherche en entrepreneuriat Georges Doriot, Entrepreneuriat et Société : pour des approches critiques. Mons.

Article 3 : Les modèles de l'intention entrepreneuriale à l'ère des *start-ups*

Référence :

Bazenet F. (2022). *Les modèles de l'intention entrepreneuriale à l'ère des start-ups*. *iz Working Papers Series*, 15-SES-03.

Résumé :

Le numérique semble avoir changé les règles du jeu entrepreneurial. Dans un contexte de forte médiatisation des *start-ups*, comme modèle de création d'entreprise, nous cherchons à comprendre si les fondements de l'intention entrepreneuriale ont évolué chez les porteurs de projets digitaux ? A partir des modèles théoriques classiquement mobilisés pour prédire et comprendre le passage à l'acte entrepreneurial, nous tentons de cerner les motivations de la nouvelle génération d'entrepreneurs du numérique. Nous avons mené une étude exploratoire auprès de huit primo-entrepreneurs du numérique, à partir d'entretiens semi-directifs. Nos analyses montrent que les groupes de variables classiquement mobilisés pour étudier l'intention entrepreneuriale peuvent être questionnés. Les perceptions de « *désirabilité* », de « *norme sociale* » et de « *faisabilité* » prennent des formes inédites comparativement à la manière dont elles étaient mobilisées dans les travaux réalisés jusqu'alors sur ce sujet. Les entrepreneurs du numérique semblent d'une part instrumentaliser le discours médiatique et la norme sociale pour augmenter leur résilience. D'autre part, les porteurs de projets digitaux valident très en amont au sein du processus entrepreneurial leur désir d'entreprendre passant d'un désir « *projeté* » à un désir « *testé* » grâce à une mise en situation. Enfin, grâce aux possibilités offertes par les technologies numériques, ils testent rapidement la faisabilité de leur projet, limitant les zones d'incertitude.

Méthodologie utilisée :

Étude qualitative sur la base de huit entretiens semi-directifs. Échantillon composé de jeunes primo-entrepreneurs ayant créé une *start-up*.

Chapitre VI. Le paradigme médiatique sur l'entrepreneuriat numérique

Résumé

L'examen du traitement médiatique réservé aux start-ups permet d'attribuer trois caractéristiques aux commentateurs de l'écosystème entrepreneurial. D'abord, les journalistes ont une perception relativement uniforme de l'entrepreneuriat. Ils expriment des opinions convergentes sur des sujets pouvant pourtant faire débat. Ensuite, les journalistes fondent leurs convictions sur des hypothèses contestables. Ils défendent des points de vue opposés aux résultats de recherche en Sciences de Gestion. Ils accordent par exemple une importance exagérée aux idées et à la vision des entrepreneurs, ce qui contribue à populariser le mythe de l'épiphanie entrepreneuriale. Enfin, les commentateurs sont conscients de leurs approximations et les assument. Ils opèrent une sélection de leurs sujets avec une méthode dont ils savent qu'elle les rend victimes du « storytelling » permanent des entrepreneurs. Les journalistes donnent alors à voir à leurs audiences des faits romancés, souvent éloignés de la réalité. L'article intègre une série de discussions pour comprendre les incidences de ces résultats sur le comportement et les actions des acteurs de l'écosystème entrepreneurial.

Mots clefs

Entrepreneuriat numérique, *start-ups*, médias, journalistes.

Points clés de l'article et implications pour les praticiens

- La présente étude sur la tonalité des propos journalistiques consacrés aux *start-ups* apparaît essentielle en raison de l'influence exercée par les médias sur l'intention entrepreneuriale et sur les actions des entrepreneurs.
- L'article montre combien l'absence de pluralité des opinions journalistiques sur les *start-ups* confère aux médias une influence accrue auprès de l'ensemble des acteurs de l'écosystème entrepreneurial.
- L'article montre que le récit médiatique sur les *start-ups* est susceptible de créer de la sélection adverse. D'un côté, il pourrait attirer à l'entrepreneuriat des profils inappropriés. De l'autre, il pourrait exclure des personnes parfaitement capables d'entreprendre.
- Le caractère assumé par les journalistes des imprécisions délivrées sur l'entrepreneuriat numérique rend difficile un éventuel rapprochement de la sphère médiatique et académique. Il ouvre la voie aux initiatives académiques dont l'ambition est de donner la parole aux chercheurs plutôt qu'aux journalistes en adressant un public large de praticiens par le biais d'une distribution au plus près de leur cible.

Introduction

L'entrepreneuriat numérique s'est imposé en quelques années comme un sujet d'intérêt majeur pour le monde économique, social, politique et éducatif (Verzat *et al.*, 2017). Assez naturellement et simultanément, les entrepreneurs du web et les *start-ups* ont donc fait l'objet d'une intense médiatisation.

Le traitement médiatique réservé à l'entrepreneuriat numérique n'a étonnement pas encore donné lieu à un examen critique de la part des chercheurs en Sciences de Gestion. Réaliser une étude approfondie sur la tonalité des propos journalistiques consacrés aux *start-ups* apparaît pourtant utile en raison de la place centrale occupée par les journalistes dans l'écosystème entrepreneurial.

Les médias influencent d'abord l'intention entrepreneuriale des porteurs de projets. La notion d'intention entrepreneuriale renvoie aux raisons qui poussent les créateurs d'entreprise à entreprendre. Les recherches empiriques sur ce thème ont montré que l'intention entrepreneuriale pouvait dépendre de la propension du porteur de projet à vouloir prendre des risques (Estay *et al.*, 2013), de son expérience professionnelle (Siu & Lo, 2013), du suivi préalable d'une formation à l'entrepreneuriat (Raposo *et al.*, 2008), de son envie de voir son revenu augmenter (Benzing *et al.*, 2009), mais également de son sexe (Johansen & Foss, 2013), de son âge (Tornikoski *et al.*, 2012) et de son niveau de diplôme (Franke & Lüthie, 2004). D'autres auteurs se sont emparés du sujet de manière plus conceptuelle en proposant une modélisation de l'intention entrepreneuriale (Shapero & Sokol, 1982 ; Krueger, 1993 ; Krueger *et al.*, 2000). Ils défendent alors l'idée selon laquelle l'acte entrepreneurial peut être affecté par plusieurs variables (Emin, 2006 ; Fayolle *et al.*, 2006 ; Tounès, 2006) : le désir de créer du porteur de projet, sa perception des normes sociales, sa propension à l'action et la faisabilité du projet. Remarquons ici que la tonalité du récit médiatique sur les *start-ups* a une incidence directe sur un grand nombre de variables explicatives de l'intention entrepreneuriale des porteurs de projets. Radu-Lefebvre et O'Shea (Radu & Redien-Collot, 2008) montrent d'ailleurs que les médias français ont influencé les représentations sociales, ce qui a eu pour effet de modifier la perception des entrepreneurs sur la « *désirabilité* » et la « *faisabilité* » entrepreneuriales.

Les médias agissent ensuite sur un certain nombre d'actions prises par les entrepreneurs. Sur le secteur de la Haute Couture et du Prêt-à-Porter, Mazza et Alvarez (2000) ont montré que la presse européenne produisait des effets significatifs sur la production d'idées des managers et le processus de légitimation des pratiques managériales. Plus généralement, Johansson (2004) montre combien les approches narratives développées par les médias créent des représentations sociales susceptibles de construire l'identité entrepreneuriale des porteurs de projets.

En raison de l'influence exercée par les journalistes sur l'intention entrepreneuriale et sur les actions des entrepreneurs, il convient de conduire une analyse minutieuse sur le traitement médiatique réservé aux *start-ups* en discutant de ses effets sur les acteurs de l'écosystème entrepreneurial.

L'objectif du présent article consiste justement à produire une étude critique sur le traitement médiatique réservé au monde des *start-ups*. Les journalistes expriment-ils des opinions divergentes à l'égard des *start-ups*, ou au contraire, développent-ils une perception relativement homogène sur l'entrepreneuriat numérique ? Les représentations médiatiques sur l'entrepreneuriat numérique sont-elles justes et pertinentes au regard des travaux de recherche gestionnaires menés sur ce champ ? Les éventuelles approximations journalistiques sont-elles conscientisées ou communiquées de manière involontaire par les médias ? En fonction des réponses apportées à ces questions, des discussions pourront être ouvertes. Par-delà l'examen du traitement médiatique sur les *start-ups*, la présente recherche ambitionne de prolonger chaque résultat par une discussion sur sa portée pour les acteurs de l'écosystème entrepreneurial.

Les questions abordées dans cet article ne trouvent pas de réponses évidentes ou triviales. Sans recourir à une méthode d'enquête rigoureuse, il apparaît difficile de se positionner sur la manière dont les journalistes abordent l'entrepreneuriat numérique. D'un côté, le métier de journaliste se caractérise par une déontologie résolue, invitant à l'objectivité et à la recherche de preuves. Il apparaît donc naturel de croire en la fiabilité des informations délivrées par les médias à leurs audiences. D'un autre côté, les bouleversements récents connus par la presse, imputables à la transformation de leur environnement

concurrentiel et aux menaces portées sur leurs modèles économiques, peuvent nous laisser imaginer un manque de temps et d’investigation des journalistes, propice à la divulgation d’informations approximatives sur un sujet complexe. L’enjeu de visibilité des *start-ups* et leur « *storytelling* » permanent (Bazenet & Houy, 2017) peuvent également créer de la complexité pour les médias lorsqu’ils traitent ce sujet.

Face à notre problématique et aux sous-questionnements qu’elle recouvre, il convient de mobiliser une méthode d’investigation appropriée. Nous avons choisi d’interroger directement des journalistes à l’aide d’un questionnaire fermé. La méthodologie de recherche de l’article est donc quantitative. Notons simplement que nous n’avons pas souhaité réaliser une analyse discursive des titres ou du contenu des articles de presse pour éviter les biais d’analyse associés à ce genre de méthode sur lesquels nous reviendrons plus précisément dans la suite de l’article.

Notre méthode d’enquête nous conduit à caractériser ce que nous appelons le *paradigme médiatique* à partir duquel se forment les jugements des journalistes à l’égard des *start-ups* numériques. Depuis la contribution majeure de Kuhn (1962) à la Philosophie des Sciences, le mot *paradigme* a été popularisé et a fait l’objet de nombreux détournements sémantiques. Il est communément employé pour qualifier des réalités variées. Aussi, il nous revient de lui attribuer une définition claire pour préciser le sens de son emploi dans la présente étude. Originellement, un paradigme qualifie un ensemble de croyances et de valeurs auxquelles adhère une large communauté d’acteurs. Si bien que les acteurs érigent ces croyances et ces valeurs en postulats, sans les remettre en cause. Un paradigme devient alors un repère théorique qui influence la façon dont la communauté perçoit, analyse et réagit face à certaines observations. Dans le présent article, la communauté étudiée sera celle des journalistes. Et nous chercherons à comprendre les croyances et les postulats sur lesquels se fondent leurs réflexions à l’égard des *start-ups*.

Notre enquête rend compte de trois principaux résultats. D’abord, nous montrons l’existence d’une forme d’homogénéité dans la perception des journalistes sur le monde des *start-ups*. Ensuite, nous rendons compte de l’écart observé entre les croyances journalistiques et les travaux académiques sur les facteurs explicatifs du succès des entreprises digitales.

Enfin, nous établissons que les approximations délivrées par les médias sont parfaitement assumées par la communauté des journalistes.

L’article s’articule autour de trois grandes parties. La première partie expose la méthodologie d’enquête retenue pour traiter notre question de recherche. La deuxième partie est consacrée à la présentation de nos trois principaux résultats. La troisième et dernière partie est conclusive. Elle revient sur les apports et les limites de la présente recherche.

1. Méthodologie

Nous avons souhaité interroger plusieurs journalistes, employés par différents médias. Nous avons recouru à un logiciel nommé « *Hors Antenne* » dans lequel figurent les coordonnées actualisées de plusieurs dizaines de milliers de journalistes français. Nous avons retenu les 1 747 journalistes ayant déclaré « *l’entrepreneuriat numérique* » dans le périmètre des sujets qu’ils traitent. Ces journalistes appartiennent à des médias qui abordent indifféremment des sujets généralistes, économiques ou entrepreneuriaux. Nous leur avons adressé un questionnaire par *email*, regroupant un certain nombre de questions fermées. 129 journalistes ont accepté de répondre à cette enquête. Le format et les sujets couverts par les médias de ces 129 journalistes sont donnés dans le tableau 8.

Tableau 8 : Formats et sujets couverts par les médias des journalistes interrogés

Formats des médias des 129 journalistes répondants	<i>Format papier</i>			<i>Format en ligne</i>			<i>Télévision ou radio</i>		
	53%			41%			6%		
Sujets couverts par les médias des 129 journalistes répondants	<i>Presse généraliste</i>			<i>Presse économique</i>			<i>Presse entrepreneuriale</i>		
	23%			54%			23%		
Format croisé avec les sujets couverts par les médias des journalistes	<i>Presse généraliste</i>			<i>Presse économique</i>			<i>Presse entrepreneuriale</i>		
	<i>papier</i>	<i>en ligne</i>	<i>TV ou radio</i>	<i>papier</i>	<i>en ligne</i>	<i>TV ou radio</i>	<i>papier</i>	<i>en ligne</i>	<i>TV ou radio</i>
	40%	44%	16%	53%	45%	2%	87%	13%	0%

Le parti pris méthodologique de l’étude présente plusieurs intérêts et comporte quelques limites. Le premier avantage de la méthodologie concerne la représentativité des réponses données. L’approche par questionnaire permet d’obtenir un nombre élevé de répondants, et par extension un nombre significatif de répondants par catégorie de journalistes (relativement aux supports et aux sujets couverts par leurs médias). Ce volume de réponses garantit l’alignement des opinions exprimées par les répondants avec les avis du reste de la communauté journalistique exerçant dans le même type de médias et traitant de sujets similaires.

Ajoutons que l'intention de l'article est de définir les contours du paradigme médiatique à partir duquel les journalistes abordent les questions relatives à l'entrepreneuriat numérique. Cette ambition n'est pas neutre. Elle nous impose de récolter les opinions et les croyances du panel le plus large possible de commentateurs. Si nous avions conduit des entretiens auprès d'un nombre trop faible de journalistes, l'absence d'universalité dans les résultats avancés aurait pu nous être légitimement reprochée. Le choix d'adresser un questionnaire standard à une audience élargie devient alors la méthode la plus appropriée et invalide les approches qualitatives.

Le deuxième avantage de la méthodologie réside dans la possibilité d'exercer des traitements statistiques sur l'ensemble des réponses données. Les tests statistiques opérés permettent en effet de qualifier l'ampleur d'un point de vue au sein des journalistes.

Enfin, le troisième avantage de la méthodologie porte sur l'homogénéité des conditions d'enquête pour l'ensemble des personnes interrogées. Chaque journaliste a répondu aux questions dans les mêmes conditions. Cette forme de questionnaire en ligne garantit une absence totale d'influence de l'administrateur du questionnaire sur le répondant. Cette caractéristique de la méthode renforce l'objectivité des réponses apportées.

Cependant, l'approche par questions fermées nous empêche de connaître les arguments qui ont motivé les réponses données par les répondants. C'est pourquoi, dans la suite de l'article, lorsque nous discuterons des raisons à l'origine des réponses données par les journalistes, nous resterons prudents et formulerons des hypothèses qui restent à vérifier.

Par ailleurs, la méthode utilisée est sensible à l'interprétation par chaque répondant des réponses fermées qui lui ont été proposées. Pour limiter cet effet, les termes choisis dans le questionnaire avaient un sens clair et marqué. Ils ne laissaient que peu de place aux interprétations.

Remarquons que nous n'avons pas souhaité procéder à une analyse discursive des articles de presse parus sur l'entrepreneuriat numérique. Cette démarche comportait en effet deux problèmes majeurs, presque rédhibitoires au regard de l'intention du présent article. Le

nombre de parutions consacrées à l’entrepreneuriat numérique, en versions papier et numérique est extrêmement élevé. Il nous aurait donc fallu opérer une sélection des publications. Or, aucun critère de sélection objectif de ces publications n’aurait été satisfaisant au regard de la représentativité requise des opinions journalistiques dès lors que nous voulions caractériser le paradigme médiatique de la communauté journalistique dans son ensemble. Nous avons donc préféré entrer dans notre sujet par le biais d’une analyse sur les journalistes plutôt que de travailler sur leurs écrits.

Par ailleurs, ce genre de méthode nous aurait également conduits à limiter nos investigations aux seules parutions écrites, en excluant la radio et la télévision comme canaux d’information et d’influence des entrepreneurs. La radio et la télévision semblent avoir cet attribut, souvent déraisonnable, d’institutionnaliser davantage les arguments qu’elles développent auprès de leurs audiences. L’impact de la radio et de la télévision sur les entrepreneurs apparaissant particulièrement élevé, nous avons souhaité étudier ces sources.

Il est vrai que notre méthode d’investigation nous empêche de savoir avec certitude si les opinions journalistiques se traduisent par des partis pris nets dans leurs médias respectifs. Pour autant, il est possible de croire que les opinions d’un journaliste peuvent parfois transparaître dans ses écrits ou dans ses prises de parole, à l’occasion d’éditoriaux ou d’articles engagés. Certains types d’articles ne visent pas à établir des faits mais à défendre un point de vue. Le positionnement du journaliste et ses opinions deviennent alors un paramètre d’influence sur l’angle et le traitement médiatique réservé au sujet traité. L’étude des opinions journalistiques et la caractérisation du paradigme médiatique deviennent alors pertinentes car elles rendent compte d’informations permettant de juger l’angle général de la presse engagée sur le sujet traité.

2. Résultats

L’examen des réponses obtenues nous permet d’avancer trois principaux résultats. Le premier réside dans l’uniformité des croyances journalistiques concernant le monde des *start-ups*. Le deuxième rend compte du caractère discutabile des représentations médiatiques sur l’entrepreneuriat numérique. Et le troisième montre que les commentateurs assument aisément les approximations livrées à leurs audiences. En raison de l’influence et du rôle joué par les médias au sein de l’écosystème entrepreneurial, il convient de discuter de l’incidence de chacun de ces résultats.

2.1. L’uniformité des croyances journalistiques

Pour savoir si les journalistes développent des croyances homogènes à l’égard de l’entrepreneuriat numérique, nous les avons interrogés sur des sujets d’actualité *a priori* clivants. Nous avons donc conçu une série de 6 questions pour lesquelles il n’existe aucune vérité scientifique. Ces questions sont présentées dans le tableau 9. Elles sont principalement d’ordre prospectif ou politique.

Remarquons que la sélection de ces 6 questions a été guidée par notre seule volonté de sonder les journalistes sur des thèmes à la fois d’actualité et nous semblant pouvoir créer des controverses : l’existence (ou pas) d’une bulle concernant la valorisation de certaines *start-ups*, le caractère romancé (ou pas) de certaines épopées entrepreneuriales, l’existence (ou pas) d’un effet de mode sur l’entrepreneuriat numérique, ... Le choix de ces sujets supposément polémiques reste donc subjectif car il résulte de notre propre appréciation des thèmes d’actualité qui nous semblaient pouvoir faire débat au sein de la communauté journalistique.

Les appréciations des journalistes à l’égard de l’écosystème entrepreneurial convergent sensiblement. Face à des sujets polémiques, leurs avis sont souvent accordés. Les journalistes sont en effet 87% à penser que l’entrepreneuriat numérique bénéficie aujourd’hui d’un effet de mode. Ils sont 85% à percevoir positivement les *start-ups* qui cherchent à casser des monopoles. 77% d’entre eux se montrent par ailleurs optimistes et anticipent que la France

fera émerger, à court terme, des succès entrepreneuriaux au plan mondial. Enfin, 74% des répondants croient que le traitement médiatique réservé aux *start-ups* tend à faire passer les entrepreneurs pour des héros. Sur de nombreux sujets pouvant faire débat, les journalistes sont donc plus de trois quarts à exprimer la même opinion.

Chacun de ces sujets réunit un avis pratiquement unanime de la part des journalistes alors même qu’ils sont tous discutables. Par exemple, l’indicateur des créations d’entreprise proposé par l’Insee⁴⁵ montre que le nombre de créations d’entreprise reste stable depuis 2011. La nomenclature utilisée par l’Insee ne permet pas de savoir si les entreprises nouvellement créées se positionnent sur le champ de l’entrepreneuriat numérique. Pour autant, cette stabilité du nombre d’entreprises créées depuis 5 ans pourrait nuancer l’impression journalistique selon laquelle l’entrepreneuriat numérique bénéficie d’un effet de mode. Le sentiment positif des commentateurs à l’égard des *start-ups* qui cherchent à casser des monopoles rend compte d’une opinion homogène sur un sujet politique. La conquête des *start-ups* sur les marchés monopolistiques produit des effets contrastés et à ce titre devrait être perçue de manière plus équilibrée. Enfin, il est possible de douter de la capacité de la France à faire émerger des champions numériques au plan mondial à la simple lecture des critiques formulées par les entrepreneurs sur le contexte de la création d’entreprise en France. Une récente étude (Bazenet & Houy, 2015) signale que 74% des porteurs de projets digitaux évaluent la création d’entreprise en France « *difficile* » ou « *très difficile* ».

D’autres sujets parviennent à réunir une grande majorité des ressentis journalistiques. Les commentateurs sont 69% à penser que l’écosystème entrepreneurial a beaucoup changé sur les dernières années et 65% à déclarer que les valorisations de certaines *start-ups* révèlent l’existence d’une bulle internet.

⁴⁵ Agence France Entrepreneur, la création d’entreprises en France en 2016, L’observatoire de la création d’entreprises, 2017.

Tableau 9 : Réponses données par les journalistes interrogés sur des questions pouvant faire débat

Questions	Répondants	Réponses en %		
		Oui	Non	Ne se prononce pas
Y-a-t-il aujourd'hui un effet de mode sur l'entrepreneuriat numérique ?	Presse généraliste	92,00	4,00	4,00
	Presse économique	85,07	13,43	1,49
	Presse entrepreneuriale	84,62	3,85	11,54
	Tous médias confondus	86,44	9,32	4,24
Percevez-vous positivement les <i>start-ups</i> qui cherchent à casser les monopoles ?	Presse généraliste	92,00	8,00	0,00
	Presse économique	82,09	7,46	10,45
	Presse entrepreneuriale	87,50	8,33	4,17
	Tous médias confondus	85,34	7,76	6,90
La France est-elle capable de faire émerger, à horizon de 5 ans, des entreprises championnes du numérique à l'échelle mondiale ?	Presse généraliste	68,00	28,00	4,00
	Presse économique	83,58	11,94	4,48
	Presse entrepreneuriale	69,23	23,08	7,69
	Tous médias confondus	77,12	17,80	5,08
Le traitement médiatique réservé aux <i>start-ups</i> tend-il à faire passer les entrepreneurs pour des héros ?	Presse généraliste	84,00	12,00	4,00
	Presse économique	68,66	28,36	2,99
	Presse entrepreneuriale	76,92	23,08	0,00
	Tous médias confondus	73,73	23,73	2,54
Les valorisations actuelles de certaines <i>start-ups</i> révèlent-elles l'existence d'une bulle internet ?	Presse généraliste	60,00	20,00	20,00
	Presse économique	72,73	18,18	9,09
	Presse entrepreneuriale	50,00	34,62	15,38
	Tous médias confondus	64,96	22,22	12,82
Depuis 3 ans, l'écosystème des <i>start-ups</i> a ...		Beaucoup changé	Un peu changé	Pas changé
	Presse généraliste	68,00	16,00	12,00
	Presse économique	70,15	22,39	4,48
	Presse entrepreneuriale	65,38	30,77	3,85
	Tous médias confondus	68,64	22,88	5,93

Notons ici que l'uniformité observée des convictions journalistiques renforce l'hypothèse selon laquelle il existe bien un paradigme médiatique. La convergence des points de vue des journalistes s'observe indépendamment du type de sujets traités par leur média d'appartenance. Autrement dit, les réponses des commentateurs issus de la presse généraliste sont très proches des réponses données par les journalistes de la presse économique et entrepreneuriale. Notons simplement une exception. Seulement 50% des journalistes appartenant à un média spécialisé sur l'entrepreneuriat croient en l'existence d'une valorisation excessive des *start-ups* du numérique. Leur connaissance approfondie du monde des *start-ups* confère certainement à ces journalistes spécialisés une expertise accrue leur permettant de mesurer avec plus de justesse l'impact des entreprises du numérique sur l'économie. Ils accordent sans doute davantage de poids à l'influence des *start-ups* du numérique sur le reste de l'économie, ce qui les conduit à ne pas juger irrationnelles certaines valorisations.

L'homogénéité des réponses données par les journalistes traduit l'existence d'une pensée majoritaire, caractérisée par une dialectique teintée à la fois d'optimisme et de réalisme. D'un côté, les commentateurs observent avec bienveillance et sérénité les transformations portées par les *start-ups* françaises. Ils se réjouissent par exemple de voir que les *start-ups* s'attaquent à des monopoles. Ils sont également confiants sur la capacité des *start-ups* françaises à porter leurs promesses à l'international. Pour autant, ils conservent une posture critique en ne se positionnant pas franchement sur les bénéfices et les risques associés aux bouleversements portés par les *start-ups*. Ils estiment en effet que les *start-ups* peuvent nourrir une bulle spéculative, certainement en raison de l'effet de mode dont bénéficient les entrepreneurs, trop souvent traités en héros.

Notons ici que l'uniformité observée des convictions journalistiques renforce l'hypothèse selon laquelle il existe bien un paradigme médiatique. Pour ceux qui n'ont jamais douté de son existence, cette homogénéité des avis exprimés par les journalistes peut même être perçue comme l'un des attributs prédominants de ce paradigme médiatique.

La convergence des journalistes sur les questions relatives à l'entrepreneuriat numérique pose surtout question en raison des effets qu'elle peut produire sur les acteurs de

l’entrepreneuriat numérique. Comme nous l’évoquions en introduction de cet article, la littérature en Sciences de Gestion établit que les médias influencent les intentions, les représentations et les actions entrepreneuriales. L’absence de pluralité des opinions des commentateurs ne fait alors qu’augmenter le degré d’influence des médias. Elle empêche les entrepreneurs, les investisseurs, les responsables d’incubateurs et le grand public d’accéder à des débats contradictoires sur des sujets sensibles. Sans préjuger à ce stade de la pertinence des avis journalistiques, leur absence de diversité confère incontestablement aux médias une puissance accrue auprès de leurs audiences, au premier rang desquelles figurent les acteurs de l’écosystème entrepreneurial.

Face à l’homogénéité des croyances médiatiques, il revient aux acteurs de l’entrepreneuriat d’exercer leur esprit critique. Pour ne pas succomber aux récits journalistiques, les entrepreneurs pourraient d’abord élargir leurs sources d’informations pour se forger une opinion lucide sur l’entrepreneuriat. Ils pourraient par exemple opérer des choix de lectures qui n’appartiennent pas exclusivement à la sphère médiatique. Ils accéderaient ainsi aux débats qui sous-tendent les questions souvent complexes posées par l’entrepreneuriat. Les accompagnateurs, qu’ils soient professeurs, responsables d’incubateurs ou investisseurs doivent sans doute les aider dans cette tâche. En qualité d’experts, ils ont plus facilement accès à l’état de l’art des résultats de la recherche en entrepreneuriat. A ce titre, ils ont la possibilité de restituer aux entrepreneurs les débats en cours sur les grandes questions entrepreneuriales. Donner accès aux entrepreneurs à la pluralité des débats en cours participe sans doute de leur valeur ajoutée auprès des porteurs de projets qu’ils accompagnent.

2.2. Le caractère contestable des croyances médiatiques

Les journalistes évaluent « *l’originalité de l’idée* », « *l’agilité de la start-up* » et « *la vision des fondateurs* » comme les principales variables explicatives du succès des entreprises numériques (tableau 10). Pour évaluer la pertinence de ces croyances, il convient de les comparer aux résultats de recherche en Sciences de Gestion sur ce sujet.

Tableau 10 : Croyances des journalistes sur les paramètres explicatifs du succès des *start-ups*

Question	Facteurs	Réponses %
Quels sont les paramètres les plus déterminants pour la réussite d'une <i>start-up</i> ? (Obligation de ne choisir que 2 paramètres parmi tous les paramètres proposés)	La chance	8,7
	La compétence métier des fondateurs	22,8
	La vision des fondateurs	41,7
	La détermination des fondateurs	23,6
	La débrouillardise des fondateurs	8,7
	L'originalité de l'idée	46,5
	L'agilité de l'organisation pour saisir les opportunités	44,1

Il existe une littérature scientifique abondante concernant les variables explicatives du succès des *start-ups*. Ces variables sont ici entendues comme des paramètres susceptibles de créer des avantages concurrentiels, des Facteurs Clés de Succès (FCS) ou encore des compétences cruciales des entrepreneurs. Une partie des articles publiés aborde le sujet de manière empirique. A l'aide de bases de données sur la performance, l'environnement, les caractéristiques et les actions d'un certain nombre d'entreprises innovantes, des chercheurs identifient par régression l'ensemble des variables susceptibles d'influencer significativement leur probabilité de succès et/ou de survie. Parmi les facteurs clefs recensés figurent le montant du capital investi et la structure de la clientèle⁴⁶, l'expérience et le niveau de qualification du fondateur (Barringer *et al.*, 2005), la préparation du projet⁴⁷, l'aptitude du fondateur à apprendre et la capacité de la *start-up* à progresser par paliers⁴⁸ ou à pivoter

⁴⁶ La structure de la clientèle renvoie ici au statut juridique des clients servis par la *start-up* : entreprise ou particulier : Lasch (Frank), Le roy (Frédéric) et Yami (Said), *Les déterminants de la survie et de la croissance des start-up TIC*, Revue Française de Gestion, 2005, Vol. 2, n°155, pp. 37-56.

⁴⁷ La préparation du projet renvoie à l'ensemble des actions entreprises avant le lancement de l'activité de la *start-up* : études de faisabilité, études de marché, prospections initiales ... : Hansen (Eric L.), *Entrepreneurial networks and organizational growth*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1995, pp. 7-19.

⁴⁸ Les six paliers considérés dans le rapport auquel il est fait référence sont : la découverte, la validation, l'efficacité, le passage à l'échelle, la maximisation du profit et le renouvellement de l'offre de la *start-up*.

(Marmer & Dogrultan, 2012). Ces articles sont de grand intérêt car ils interrogent l'impact d'une large diversité de facteurs. Ils permettent également de rendre compte de la force de l'influence exercée par chacun de ces facteurs sur le niveau de performance de l'entreprise. Pour autant, certains de ces travaux se fondent sur des panels étendus d'entreprises et ne portent pas exclusivement sur les *start-ups* digitales. Quelques-uns de ces travaux ont de surcroît été réalisés sur des données anciennes et ne permettent pas de capturer les phénomènes récents de l'écosystème entrepreneurial sur Internet. Enfin, l'ensemble de ces articles se heurtent inévitablement à un biais statistique puisque les panels considérés pour ces études n'intègrent pas, par construction, de données sur les *start-ups* qui ont échoué. A ce titre, ces travaux ne respectent pas le principe de symétrie promu par la théorie de l'acteur-réseau de Callon (1986) et Latour (2005).

D'autres publications adoptent une approche plus normative, fondée sur des cas particuliers d'entreprise ou des représentations théoriques. Ces travaux portent par exemple des recommandations sur les compétences requises par les entrepreneurs à chaque étape du processus entrepreneurial (Omrane *et al.*, 2011 ; Vohora *et al.*, 2004). Ils discutent également de l'impact des qualités intrinsèques de leader du fondateur (Muzyka & Leleux, 1995) ou encore des bonnes pratiques marketing et de conception à adopter avec ses clients (Von Hippel, 1986).

Certains travaux enfin, sont hybrides. Ils reposent sur une base de données dont le traitement permet de questionner une pratique, un mode de raisonnement ou la pertinence d'une action. L'objectif est de tirer des enseignements d'un facteur précis et explicatif du succès de la *start-up*. Les articles emblématiques de cette approche sont, parmi les plus cités par la littérature en entrepreneuriat, les articles de Sarasvathy, publiés en 2001 et 2008, respectivement intitulés « *Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency* » (Sarasvathy, 2001) et « *What makes entrepreneurs entrepreneurial?* » (Sarasvathy, 2008). Cette chercheuse a construit un corpus d'interviews de 27 entrepreneurs ayant fondé une *start-up* dont le chiffre d'affaires varie désormais entre 200 millions et 6,5 milliards de dollars (US). Elle montre que le mode de raisonnement des entrepreneurs à succès est contre-intuitif. Elle développe la thèse selon laquelle ce mode de raisonnement n'est pas fondé sur une forme de rationalité « *causale* » mais sur une rationalité

dite « *effectuale* ». Autrement dit, les entrepreneurs n'ont pas d'objectifs à long terme desquels ils déclinent des actions précises pour trouver le moyen d'atteindre leurs buts initiaux. Les entrepreneurs partent plutôt des ressources en leur possession et envisagent l'ensemble des applications auxquelles ils peuvent prétendre (Silberzahn, 2016).

La comparaison des opinions journalistiques avec les résultats des travaux en Sciences de Gestion sur les variables explicatives du succès des *start-ups* rend compte d'un écart manifeste entre les convictions médiatiques et les faits remontés et vérifiés par le monde de la recherche. Le paradigme médiatique attribue, à tort, une place centrale aux idées. Les journalistes participent ainsi à populariser le mythe de l'épiphanie entrepreneuriale. Ils envisagent les entrepreneurs à succès comme des personnes particulièrement lucides ayant eu un moment de compréhension soudaine face à un problème ou une situation. L'idée initiale devient alors déterminante dans le succès de la *start-up*, l'entrepreneur, visionnaire, n'ayant qu'à exécuter le plan qu'il a initialement imaginé.

En sacralisant les idées et la vision des entrepreneurs, les médias pourraient créer de la sélection adverse et ainsi abaisser le niveau moyen des *start-ups* françaises. Ils pourraient attirer à l'entrepreneuriat des créateurs de *start-ups* qui minimisent le temps de préparation de leur projet, facteur pourtant essentiel à la réussite d'une entreprise nouvellement créée. Les entrepreneurs feraient ainsi plus confiance à leurs intuitions qu'à l'analyse, augmentant significativement le risque d'échec.

De manière symétrique, la médiatisation d'erreurs concernant la place prépondérante des idées dans le processus entrepreneurial, pourrait éloigner de l'entrepreneuriat certaines personnes parfaitement compétentes pour entreprendre. Au motif qu'elles ne se représentent pas comme des visionnaires, ces personnes pourraient malheureusement s'empêcher d'entreprendre alors même qu'elles pourraient le faire de manière parfaitement efficace en raison de leur mode de raisonnement « *effectual* ».

D'une certaine façon, il pourrait être fait reproche aux journalistes de participer à favoriser, par leurs approximations, une forme d'inadéquation entre les compétences observées des personnes qui entreprennent et les compétences requises pour entreprendre.

Cette dissonance ne contribue pas seulement à abaisser le niveau des *start-ups*. Elle crée des frustrations pour des entrepreneurs dont l'étonnement est d'apprendre tardivement que l'environnement dans lequel ils évoluent est loin de celui relaté par les médias.

Remarquons que notre méthode d'investigation nous empêche de savoir avec certitude si les opinions journalistiques se traduisent par des partis pris nets de ces mêmes commentateurs dans leurs médias respectifs. Autrement dit, nous ne savons donc pas si l'importance excessive que les journalistes accordent aux idées et à la vision des fondateurs dans le succès entrepreneurial s'observe effectivement dans leurs écrits ou leurs prises de parole.

L'article de Radu-Lefebvre et O'Shea (2013) nous éclaire sur ce point puisqu'il établit que la presse française discute beaucoup moins les notions d'intuition, de flair et d'instinct entrepreneuriaux, comparativement à la notion de « raison », beaucoup plus présente dans les médias. À l'aide d'une analyse du discours de plus de 700 articles, publiés entre 2003 et 2012, les auteurs montrent également que « la représentation sociale de l'intuition dans la presse française est plutôt mitigée : l'intuition semble se confronter à un problème de désirabilité sociale. Même si la presse reconnaît son rôle dans certains contextes entrepreneuriaux, elle souligne systématiquement la nécessité d'une expertise préalable dans la création d'entreprise pour que l'intuition puisse porter tous ses fruits ». Le rapprochement de ce résultat de recherche et du présent article nous laisse penser qu'il pourrait donc exister une réelle distance entre le paradigme journalistique et sa mise en discours, c'est-à-dire la pratique journalistique.

Cette distance entre les croyances journalistiques et les résultats de la recherche invite les accompagnateurs entrepreneuriaux à déconstruire un certain nombre d'idées reçues auprès des porteurs de projets. Les professeurs en entrepreneuriat, les responsables d'incubateurs et les investisseurs doivent en effet encourager les entrepreneurs à ne pas suivre aveuglement les supposées bonnes pratiques véhiculées dans les médias. Ils doivent prendre un soin particulier à rendre compte des nouvelles bonnes pratiques d'innovation auprès des professionnels qu'ils accompagnent. Notons que la remise en cause de certains de ces mythes

autour de l'entrepreneuriat sera d'autant plus efficace qu'elle interviendra tôt dans le processus de création d'entreprise.

2.3. Des approximations médiatiques conscientes et assumées

Les journalistes sont pratiquement unanimes (86%) à considérer que le traitement médiatique tend à romancer les aventures entrepreneuriales (tableau 11). Cette croyance est tout particulièrement ancrée chez les commentateurs appartenant à des médias généralistes (92%) et spécialisés en entrepreneuriat (96%). Les raisons de cette tendance à embellir les épopées des *start-ups* digitales proviennent sans doute des modalités de la sélection des articles de presse opérée par les médias. Les journalistes assument en effet qu'il est plus facile pour eux de publier des actualités sur une *start-up* quand l'entrepreneur a déjà réalisé un « *storytelling* » de son activité (85%) ou lorsque l'entreprise montre une proposition de valeur originale (71%).

Les entrepreneurs anticipent certainement ce critère de choix des journalistes sur les articles publiés. De leur point de vue, il devient donc optimal de communiquer sur des faits souvent éloignés de la réalité. Leurs *start-ups* augmenteront ainsi leur couverture médiatique et amélioreront leur visibilité auprès du grand public.

La persistance médiatique d'un « *storytelling* » est par ailleurs facilitée par la propension des journalistes à diffuser des informations sur les entreprises ayant déjà bénéficié d'articles de presse. Les journalistes sont en effet 50% à considérer qu'il est plus facile de publier une actualité sur une *start-up* lorsqu'elle a déjà été médiatisée par d'autres journalistes. Les approximations journalistiques imputables aux inexactitudes livrées par les *start-ups* en raison de leur « *storytelling* » permanent peuvent donc se propager facilement de média en média.

En attendant des *start-ups* qu'elles produisent un « *storytelling* » efficace de leur activité et qu'elles puissent rendre compte de l'originalité de leur proposition de valeur, les médias donnent à voir à leurs audiences une image déformée de la réalité de l'entrepreneuriat numérique. En l'assumant, les journalistes donnent surtout une dimension structurelle à cette

caractéristique du traitement médiatique sur les *start-ups* Internet. Les approximations médiatiques ne sont pas le résultat d'une forme de crédulité ou d'un manque d'information des journalistes sur le caractère fallacieux des discours des *start-ups* mais un choix éditorial volontaire.

Tableau 11 : Réponses données par les journalistes sur leur processus de sélection des sujets traités

Questions	Répondants	Réponses en %		
		Oui	Non	Ne se prononce pas
Le traitement médiatique réservé aux <i>start-ups</i> tend-il à romancer les aventures entrepreneuriales ?	Presse généraliste	92,00	8,00	0,00
	Presse économique	79,10	17,91	2,99
	Presse entrepreneuriale	96,15	3,85	0,00
	Tous médias confondus	85,59	12,71	1,69
Est-il plus facile de publier une actualité sur une <i>start-up</i> lorsqu'elle a déjà réalisé un « <i>storytelling</i> » de son activité ?	Presse généraliste	68,00	16,00	16,00
	Presse économique	73,44	20,31	6,25
	Presse entrepreneuriale	69,23	26,92	3,85
	Tous médias confondus	71,30	20,87	7,83
Est-il plus facile de publier une actualité sur une <i>start-up</i> lorsque sa proposition de valeur est originale ?	Presse généraliste	84,00	8,00	8,00
	Presse économique	98,51	0,00	1,49
	Presse entrepreneuriale	92,31	7,69	0,00
	Tous médias confondus	94,07	3,39	2,54
Est-il plus facile de publier une actualité sur une <i>start-up</i> lorsqu'elle a déjà été médiatisée par d'autres journalistes ?	Presse généraliste	52,00	44,00	4,00
	Presse économique	52,24	40,30	7,46
	Presse entrepreneuriale	44,00	52,00	4,00
	Tous médias confondus	50,43	43,59	5,98

Le caractère assumé par les journalistes des imprécisions délivrées rend difficile un éventuel rapprochement de la sphère médiatique et académique. Puisque les médias restituent des approximations de manière consciente, ils n'ont pas un intérêt manifeste à se rapprocher des travaux de recherche en Sciences de Gestion pour prendre connaissance des études critiques menées par les chercheurs sur les sujets abordés. Sans ouvrir de polémique concernant la supériorité des argumentaires des chercheurs sur ceux des journalistes, remarquons simplement que leurs approches sont différentes. Les chercheurs appuient leurs réflexions sur une démarche scientifique nécessitant un temps long d'investigation, une méthodologie robuste, mais surtout une présentation intègre de leurs résultats, ce qui les amène à insister sur les limites et le niveau de contingence de leurs propositions.

Face au caractère contestable des représentations véhiculées par les médias, un certain nombre d'initiatives ont récemment été prises par le monde académique. Plusieurs revues visent désormais un public large de praticiens, voire le grand public pour essaimer les résultats des recherches les plus avancées sur un champ donné. Parmi ces revues et sur le champ des sciences dures, notons l'existence des « *Carnets de Sciences* », publiés par le CNRS et accessibles en Point Relay ou en kiosque. Dans le domaine du management, la « *Harvard Business Review* » est également distribuée en librairie pour atteindre le plus grand monde. Et sur le terrain de l'entrepreneuriat, la revue *Entreprendre & Innover* déclare clairement être « née du besoin et de l'envie de réunir deux mondes, celui de la recherche en entrepreneuriat et innovation et celui de la pratique. ». Toutes ces initiatives ont en commun de donner la parole aux chercheurs plutôt qu'aux journalistes et d'adresser un public large de praticiens par le biais d'une distribution au plus près de leur cible.

L'accès des entrepreneurs aux résultats de la recherche en entrepreneuriat pourrait s'opérer de deux façons. Les chercheurs en entrepreneuriat peuvent créer et se saisir de nouveaux supports pour communiquer directement auprès des entrepreneurs. Cette nouvelle voie de publication de leurs résultats auprès du grand public nécessite pour les chercheurs d'élaborer des discours intelligibles par le plus grand nombre. La deuxième piste consiste au contraire à utiliser les supports médiatiques existants pour essaimer les résultats de leur recherche en entrepreneuriat. Par l'intermédiaire des journalistes et de leurs supports

de publication, les chercheurs prendraient alors davantage la parole pour communiquer sur leurs dernières études.

3. Conclusion – Limites et extensions

Le présent article contribue à la littérature sur l'entrepreneuriat de trois manières différentes. D'abord, il traite une problématique originale en proposant la première recherche critique sur le traitement médiatique à l'égard des *start-ups* digitales. Ensuite, il repose sur une base de données unique, constituée spécialement pour répondre à la problématique abordée. Enfin, il apporte une série de résultats originaux dont l'une des ambitions est de produire des discussions sur leurs incidences pour l'ensemble des praticiens de l'écosystème entrepreneurial.

Les résultats mis en évidence invitent les personnes exposées aux discours médiatiques sur l'entrepreneuriat à une forme de prudence dans la réception des messages véhiculés par les journalistes. Nous suggérons d'abord à ces personnes de bien vérifier les sources sur lesquelles se fondent les écrits journalistiques. Nous recommandons ensuite à cette même audience de s'intéresser aux derniers résultats de recherche en Entrepreneuriat, de manière à pouvoir prendre du recul et évaluer avec lucidité les arguments défendus par les commentateurs. Nous ne pouvons ainsi que conseiller aux lecteurs de la revue *Entreprendre & Innover* de continuer à lire cette production scientifique sur l'Entrepreneuriat. « *Née du besoin et de l'envie de réunir deux mondes, celui de la recherche en entrepreneuriat et innovation et celui de la pratique* », cette revue participe à essaimer les avancées de la recherche entrepreneuriale auprès du plus grand nombre pour objectiver et débattre sur des bases rigoureuses.

Cette recherche confère aux acteurs politiques et aux protagonistes de l'accompagnement entrepreneurial une prérogative supplémentaire. Par-delà l'ensemble des actions qu'ils réalisent déjà pour soutenir les entrepreneurs, il leur revient également d'aider les porteurs de projets à déconstruire un certain nombre d'idées reçues issus des récits journalistiques.

Les acteurs politiques, ainsi que les personnes en responsabilité au sein d'incubateurs ou de sociétés d'investissement (publiques ou privées) bénéficient d'une position d'observation avantageuse sur l'entrepreneuriat. Ils interviennent en effet en soutien d'une multitude de

projets sur des temps relativement longs. A ce titre, ils disposent d'une grande expérience et de nombreux points de repère, ce qui leur permet de tirer de riches enseignements de leurs cohortes de projets accompagnés. Ils sont ainsi susceptibles de décrypter avec plus de facilité les insuffisances du paradigme médiatique sur l'entrepreneuriat. Très concrètement, le présent article les invite donc à partager avec les entrepreneurs ce regard distancié à l'égard des médias consacrés à l'entrepreneuriat. Notons que cette remise en cause de certains mythes journalistiques sera d'autant plus utile pour un porteur de projet qu'elle interviendra tôt dans le processus de création d'entreprise.

Les résultats montrent d'abord une forte homogénéité des perceptions journalistiques à l'égard de l'entrepreneuriat digital. Les journalistes expriment des opinions convergentes sur des sujets pouvant pourtant faire débat. Le paradigme médiatique repose ensuite sur des hypothèses contestables. Les journalistes accordent une importance exagérée aux idées et à la vision des entrepreneurs. Enfin, les journalistes opèrent une sélection de leurs sujets avec une méthode dont ils savent qu'elle les rend victimes du « *storytelling* » permanent des entrepreneurs. Ils participent ainsi à donner à voir à leurs audiences des faits romancés, souvent éloignés de la réalité.

Cette recherche montre naturellement quelques limites et ouvre plusieurs perspectives. D'abord, l'article intègre deux niveaux de résultats. Les statistiques avancées dans l'article renvoient à des résultats objectifs, directement issus des réponses données par les journalistes interrogés. En revanche, les explications avancées pour justifier ces résultats restent des interprétations. Par nature, ces explications sont donc contestables et peuvent donner lieu à débats. Pour cette raison, l'article doit être compris comme une première contribution aux controverses existantes sur la manière de faire progresser notre compréhension collective concernant l'influence des médias sur l'entrepreneuriat numérique.

Ensuite, l'article rend compte des contours du paradigme médiatique à partir de questions posées sur une grande variété de sujets. La diversité des questions contenues dans les tableaux 9, 10 et 11 en atteste. Les questions portaient sur des sujets excessivement variés. La description du paradigme médiatique mériterait peut-être d'être étudiée « morceau par morceau », c'est-à-dire de manière plus spécifique et moins générale. En interrogeant les

journalistes sur un grand nombre de questions, la présente contribution se veut être une recherche de cadrage pour qualifier en première approche le paradigme médiatique. La contrepartie du périmètre relativement large de cette étude est sans doute de limiter quelque peu la profondeur des analyses associées aux discussions qu’il est possible d’engager autour des problématiques soulevées par chacune des caractéristiques du paradigme médiatique.

Des prolongements peuvent être donnés à cette étude. Ils font directement écho aux limites de l’article. Ces extensions consisteraient à travailler sur chacune des interprétations données à chacun des résultats de l’article. Pourquoi les journalistes expriment-ils des opinions si convergentes à l’égard de l’entrepreneuriat numérique ? Pourquoi les journalistes perçoivent-ils les variables explicatives du succès des *start-ups* de manière si différente des chercheurs en Sciences de Gestion ? Pourquoi les commentateurs valorisent-ils tant les idées et les intuitions entrepreneuriales, devant l’exécution et les comportements *effectueux* ? Pourquoi les médias ne cherchent-ils pas à corriger les approximations imputables à leur processus défectueux de sélection des messages diffusés à leurs audiences ? Chacune de ces questions renvoie à un sujet de recherche en soi et nécessiterait d’être traitée à l’occasion d’une recherche dédiée. La méthodologie à mobiliser pour répondre à ces questionnements devra, cette fois-ci, être sans doute davantage qualitative.

Chapitre VII. L’adhésion des porteurs de projets digitaux au récit médiatique sur les *start-ups*⁴⁹

Résumé

L’intense médiatisation autour des start-ups du numérique a conduit à populariser, auprès du grand public, un certain nombre d’idées reçues sur l’entrepreneuriat. Le présent article établit que les primo-entrepreneurs, en raison de leur manque d’expérience dans la conduite d’un projet de création d’entreprise, adhèrent à ces lieux communs. Les résultats de cette recherche confèrent donc aux acteurs de l’accompagnement entrepreneurial une nouvelle prérogative : déconstruire, auprès des jeunes porteurs de projets, l’ensemble de ces clichés et de ces représentations fallacieuses du monde des start-ups véhiculés par la presse.

L’article se fonde sur des données d’enquêtes réalisées auprès de 90 278 personnes⁵⁰ ayant signalé leur intérêt pour la création d’entreprise entre 2007 et 2018. Nous isolons les réponses données par les porteurs de projets numériques (n=1 425) et les comparons à celles des autres répondants (n=88 853). L’examen des croyances de ce large panel de répondants permet de montrer que les primo-entrepreneurs du numérique pensent pouvoir accéder à des rémunérations élevées, envisagent le succès avec une probabilité forte, se lancent dans l’entrepreneuriat étant relativement peu préparés et anticipent une amélioration de leur employabilité en cas d’échec de leur entreprise.

Mots clefs

Accompagnement entrepreneurial, entrepreneuriat numérique, mythes.

⁴⁹ Cet article est publié sous le titre « *Déconstruire les idées reçues sur les start-up, la nouvelle responsabilité dévolue aux acteurs de l’accompagnement entrepreneurial* » dans le cadre de la parution d’un numéro spécial de la Revue *Entreprendre & Innover* consacré à l’accompagnement entrepreneurial.

⁵⁰ Les auteurs souhaitent remercier chaleureusement l’association « *CCI - Entreprendre en France* » et les Chambres de Commerce et d’Industrie qui ont créé l’Observatoire Permanent des Porteurs de Projets. Elles trouveront ici des remerciements sincères pour avoir accepté de partager l’accès à leurs données. Les auteurs assument seuls la responsabilité des propos et de l’analyse conduite dans l’article.

Points clés de l’article et implications pour les praticiens

- Cet article vise à informer les acteurs de l’accompagnement entrepreneurial des croyances et de l’état d’esprit de la nouvelle génération d’entrepreneurs du numérique. Cette étude établit que les jeunes porteurs de projets adhèrent désormais à un certain nombre d’idées fausses sur l’entrepreneuriat digital. Il revient donc aux acteurs de l’accompagnement de prendre connaissance de ces mythes, largement répandus dans la communauté des primo-entrepreneurs, de manière à déconstruire ces clichés et ainsi renforcer l’efficacité de leurs actions d’appui et de soutien aux entrepreneurs.
- Les primo-entrepreneurs du numérique montrent une confiance exagérée dans le succès de leurs *start-ups*. Cette surévaluation des probabilités de succès peut les amener à une moindre résilience. Il revient donc aux acteurs de l’accompagnement entrepreneurial de tempérer les projections de ces entrepreneurs, de manière à améliorer leur résistance et leur endurance. Cette recommandation souffre de quelques exceptions, notamment dans les cas où l’enthousiasme du fondateur est l’un des fondements de son engagement.
- L’une des nouvelles prérogatives à la charge des accompagnateurs de *start-ups* consiste à faire en sorte que les entrepreneurs rompent avec le mythe de l’épiphanie entrepreneuriale. Cette idée reçue est préjudiciable aux entrepreneurs en ce qu’elle les conduit à une impréparation fâcheuse et néfaste pour leur projet.
- Les primo-entrepreneurs ont une mauvaise appréciation des opportunités auxquelles ils pourront prétendre à l’issue de leur aventure entrepreneuriale. Les acteurs de l’accompagnement entrepreneurial doivent donc porter une attention particulière à ce que cette erreur d’analyse des entrepreneurs ne se traduise pas par une forme de désinvolture ou, au contraire, de prudence déraisonnable dans le pilotage de leur projet.

Introduction

L’entrepreneuriat digital connaît une période d’intense médiatisation. Par-delà la multiplication des sites spécialisés relatant l’actualité des *start-ups* sur Internet, les médias traditionnels et les médias grand public consacrent désormais une part importante de leur offre éditoriale aux entrepreneurs du web.

En témoigne le choix en janvier 2020 de la chaîne de télévision M6 de retransmettre en prime time l’émission « *Qui veut être mon associé ?* ». Ce programme, exclusivement consacré aux *start-ups*, met en scène des entrepreneurs en situation de levée de fonds. Il y a quelques années, le sujet abordé n’aurait certainement pas attiré le grand public. Pourtant, aujourd’hui, l’une des chaînes les plus regardées du Paysage Audiovisuel Français assume d’offrir à cette émission la place la plus convoitée de sa grille : le prime time. Ce choix, s’il en était besoin, atteste désormais que l’entrepreneuriat est devenu un sujet médiatique majeur, susceptible d’attirer une très large audience.

Cet engouement des médias pour l’entrepreneuriat devrait, en principe, être une aubaine. Il est au contraire devenu problématique en raison des nombreuses approximations commises par les journalistes pour décrire le monde des *start-ups*.

Dans un article publié en 2019, nous avons révélé que la presse véhicule un certain nombre d’idées fausses sur l’entrepreneuriat numérique. Plus précisément, nous montrons que les journalistes opèrent des raccourcis et défendent une image de l’entrepreneuriat éloignée de celle qui résulte des travaux de chercheurs en Sciences de Gestion. Autrement dit, le traitement médiatique sur les *start-ups* tend à créer une forme de mythologie, en grande partie inexacte, sur la création et le développement des jeunes entreprises du numérique (Bazenet et Houy, 2019).

Dans ce contexte, il convient de savoir si ce discours médiatique sur l’entrepreneuriat, pénétré par de nombreuses approximations, percole auprès des porteurs de projets. Sans dévoiler ici, dès l’introduction, l’ensemble des résultats de l’article, nous pouvons révéler que les jeunes entrepreneurs développent malheureusement une perception de l’entrepreneuriat numérique conforme à l’idéal-type proposé par les médias. Il devient donc indispensable d’en

tirer une série de recommandations pour orienter le travail des acteurs de l’accompagnement entrepreneurial.

L’intention du présent article est ainsi établie. Dans la présente étude, notre problématique de recherche consiste à évaluer le niveau d’adhésion des porteurs de projets au récit médiatique sur l’entrepreneuriat de manière à en tirer des préconisations pour orienter le travail des acteurs de l’accompagnement entrepreneurial.

Avant cette étude, aucune recherche à notre connaissance n’avait encore établi si l’effet de mode entrepreneurial observé ces dernières années avait eu pour conséquence d’amener à l’entrepreneuriat des créateurs d’entreprise d’un nouveau genre. En offrant une description détaillée de l’état d’esprit des primo-entrepreneurs digitaux, cet article invite les formateurs et les accompagnateurs à ajuster le contenu de leur accompagnement. Il leur suggère en particulier d’intensifier leurs efforts de déconstruction des représentations inexactes développées par les jeunes entrepreneurs.

Sur un plan académique, l’article ambitionne de compléter la littérature scientifique en Sciences de Gestion à laquelle peuvent accéder les acteurs de l’accompagnement entrepreneurial. De par leur position, les accompagnateurs sont souvent intéressés par les travaux en lien avec les notions d’intention entrepreneuriale (Krueger, 1993) et de facteurs clefs de succès (Omrane *et al.*, 2011). Puisqu’ils cherchent à renforcer la qualité de leurs conseils aux entrepreneurs, ils souhaitent en effet accéder à l’état de l’art de ce qui se dit sur les variables susceptibles d’impacter d’une part la motivation d’un porteur de projet à entreprendre et d’autre part la réussite de son projet.

Cet intérêt des accompagnateurs pour cette littérature n’est pas neutre ou sans effet puisque les accompagnateurs eux-mêmes exercent une influence sur l’intention entrepreneuriale et les probabilités de succès des entreprises nouvellement créées. Plusieurs publications en ont fait la démonstration (Boissin *et al.*, 2009). La présente étude s’inscrit donc dans la lignée de ces travaux et participe de l’effort de recherche pour aider les accompagnateurs à percevoir leur rôle et leur impact auprès des entrepreneurs.

Deux champs de la littérature en Sciences de Gestion sont en lien étroit avec le sujet abordé. Le premier est composé de l’ensemble des travaux gestionnaires sur l’intention entrepreneuriale. Les recherches empiriques sur ce thème ont montré que l’intention entrepreneuriale pouvait dépendre de la propension du porteur de projet à vouloir prendre des risques (Estay *et al.*, 2013), de son expérience professionnelle (Siu & Lo, 2013), du suivi préalable d’une formation à l’entrepreneuriat (Raposo *et al.*, 2008), de son envie de voir son revenu augmenter (Benzing *et al.*, 2009), mais également de son sexe (Johansen & Foss, 2013), de son âge (Tornikoski *et al.*, 2012) et de son niveau de diplôme (Franke & Lüthie, 2004). D’autres auteurs se sont saisis du sujet de manière plus conceptuelle en proposant une modélisation de l’intention entrepreneuriale (Shapero & Sokol, 1982 ; Krueger, 1993). Ils défendent alors l’idée selon laquelle l’acte entrepreneurial peut être affecté par plusieurs variables (Fayolle *et al.*, 2006) : le désir de créer du porteur de projet, sa perception des normes sociales, sa propension à l’action et la faisabilité du projet.

Les articles sur l’intention entrepreneuriale visent cependant à identifier les raisons de l’action entrepreneuriale de créateurs d’entreprise, le plus souvent ayant déjà entrepris. Notre étude vise à appréhender la perception de l’écosystème entrepreneurial développée par des personnes qui expriment le souhait d’entreprendre dans un futur proche. Par conséquent, l’objectif du présent article n’est pas de qualifier une intention entrepreneuriale. L’imaginaire discuté dans l’article porte ainsi sur un périmètre plus large et plus amont que l’intention entrepreneuriale, notamment en intégrant des dimensions d’appréciation du contexte entrepreneurial. Dans les termes du modèle d’intention entrepreneuriale proposé par Krueger (1993), la présente étude peut être considérée comme un travail de qualification des variables perçues de « *désirabilité* », de normes sociales et de contrôle comportemental.

Le deuxième champ de la littérature concerné par notre étude se compose des travaux ayant traité des facteurs clefs de succès des *start-ups* Internet. Ces travaux nous permettent de rapprocher l’imaginaire des futurs entrepreneurs avec des faits avérés sur ce qui fonde le succès des entreprises sur Internet. Une partie des articles publiés aborde le sujet de manière empirique. A l’aide de bases de données sur la performance, l’environnement, les caractéristiques et les actions d’un certain nombre d’entreprises innovantes, des chercheurs identifient par régression l’ensemble des variables susceptibles d’influencer significativement

leur probabilité de succès et/ou de survie. Parmi les facteurs clefs recensés figurent le montant du capital investi et la structure de la clientèle (Lasch *et al.*, 2005), l'expérience et le niveau de qualification du fondateur (Barringer *et al.*, 2005), la préparation du projet (Hansen, 1995), l'aptitude du fondateur à apprendre et la capacité de la *start-up* à progresser par paliers ou à pivoter (Marmer & Dogrultan, 2012). D'autres publications adoptent une approche plus normative, fondée sur des cas particuliers d'entreprise ou des représentations théoriques. Ces travaux portent par exemple des recommandations sur les compétences requises par les entrepreneurs à chaque étape du processus entrepreneurial (Omrane *et al.*, 2011). Ils discutent également de l'impact des qualités intrinsèques de leader du fondateur (Muzyka *et al.*, 1995) ou encore des bonnes pratiques marketing et de conception à adopter avec ses clients (Von Hippel, 1986). Certains travaux enfin, sont hybrides. Ils reposent sur une base de données dont le traitement permet de questionner une pratique, un mode de raisonnement ou la pertinence d'une action (Sarasvathy, 2001).

1. Méthodologie

Nos résultats proviennent de traitements statistiques opérés sur des données d’enquêtes détenues par l’Observatoire Permanent des Porteurs de Projets. Tous les ans, les Chambres de Commerces et d’Industrie (CCI) de toutes les régions de France réalisent une enquête auprès des personnes qui se sont déplacées chez elles dans le but de faire progresser leur projet entrepreneurial. Ces personnes sont donc des porteurs de projets entrepreneuriaux n’ayant pas encore créé leur entreprise.

L’enquête réalisée par la CCI prend la forme d’un questionnaire comprenant une trentaine de questions fermées. Pour les besoins de notre étude, nous avons eu accès aux réponses données à ce questionnaire par 90 278 porteurs de projets entrepreneuriaux entre 2007 et 2018.

Pour traiter notre question de recherche, un groupe particulier de porteurs de projets a fait l’objet de traitements statistiques dédiés. Il s’agit des porteurs de projets numériques (n=1 425). Il regroupe l’ensemble des personnes ayant déclaré vouloir créer une entreprise dans les secteurs du e-commerce, des services informatiques et du développement de logiciels, de la conception multimédia, des agences web et de la publicité en ligne. Dans la suite de l’article, nos analyses se fondent sur des comparaisons entre les réponses données par cette catégorie spécifique de porteurs de projets (n= 1 425) et par les autres répondants à l’enquête (n=88 853).

Les caractéristiques des porteurs de projets, et plus spécifiquement de ceux qui ont un projet numérique, sont données dans le tableau 12.

Tableau 12 : Caractéristiques des porteurs de projets entrepreneuriaux considérés dans l’article

	Porteurs de projets non digitaux	Porteurs de projets digitaux
Nombre	88 853 personnes	1 425 personnes
Pourcentage de femmes	43%	42%
Âge moyen	36 ans et 10 mois	35 ans et 10 mois
Pourcentage de personnes ayant un diplôme supérieur ou égal à Bac+2	42%	56%
Pourcentage de personnes percevant des allocations chômage	39%	44%
Pourcentage de personnes exerçant une activité professionnelle	43%	34%

Les données d’enquête sur lesquelles nous opérons nos traitements statistiques montrent un avantage et un inconvénient. L’avantage indéniable de notre base de données concerne le nombre de répondants. La taille de notre échantillon (90 278 porteurs de projets dont 1 425 porteurs de projets numériques) garantit la représentativité de nos résultats statistiques, relativement à la population considérée. Le nombre de répondants étant particulièrement élevé, nos manipulations sur les données ne sont en effet pas limitées par les habituelles, mais néanmoins fâcheuses, contraintes statistiques imputables à la sous-représentation d’une catégorie d’acteurs. Pour autant, l’accès à ce large panel de porteurs de projets est rendu possible au prix d’une qualité dégradée des données. Les répondants aux enquêtes proposées par les CCI sont indifféremment des porteurs de projets engagés ou de simples curieux dont l’intention entrepreneuriale peut être questionnée. Il nous est malheureusement impossible de discriminer le niveau d’engagement des répondants sur leurs projets. Aucune variable ni aucun proxy ne permet d’accéder à ce genre d’information.

Tous les arguments avancés dans l’article doivent donc être compris à la lumière de cette limite importante concernant la qualité de notre base de données. Pour cette raison, nos

résultats doivent sans doute être envisagés comme des hypothèses ou des tendances dont nous nous saisissons pour ouvrir des discussions. Pour vérifier la validité de ces hypothèses ou de ces tendances, il conviendrait de compléter la présente étude par d'autres travaux, fondés sur des données plus robustes ou adoptant une approche plus qualitative.

2. Résultats

L’examen des données d’enquête nous permet d’avancer une thèse : les porteurs de projets digitaux ont une perception singulière de l’entrepreneuriat. Relativement aux autres porteurs de projets, ils montrent davantage d’optimisme et de confiance dans leur entreprise en préparation. A de nombreux égards, leur perception de l’entrepreneuriat rejoint la mythologie entrepreneuriale proposée par les médias généralistes.

2.1. Le mythe de l’argent et du succès faciles sur Internet

Lorsque les médias traitent de l’actualité des levées de fonds et des introductions en bourse des *start-ups* les plus prometteuses, ils rendent légitimement compte de succès fulgurants. Cette exposition médiatique laisse croire aux personnes extérieures à l’écosystème entrepreneurial que les succès sur Internet sont relativement faciles à obtenir. Pourtant les échecs sont particulièrement nombreux. Certaines études évaluent à 39% le taux de survie après 5 ans des *start-ups* du secteur des Technologies de l’Information et de la Communication, soit 10 points de moins que dans les autres secteurs d’activité (Lasch, 2005).

Les données d’enquête (tableau 13) montrent que les futurs entrepreneurs du web expriment une grande confiance sur le niveau de revenu auquel ils accéderont grâce à leur activité à venir relativement aux autres porteurs de projets. Par exemple, les porteurs de projets de e-commerce sont 56% à anticiper une augmentation « *très élevée* » ou « *élevée* » de leur salaire actuel. Dans les secteurs d’activité hors digital, ils sont 54% à partager ce sentiment. L’optimisme des primo-entrepreneurs sur leurs revenus futurs n’est donc pas réservé aux seuls porteurs de projets digitaux et s’observe au sein de l’ensemble de la communauté, quel que soit le secteur d’activité visé par le créateur d’entreprise.

Tableau 13 : Comparaison de certaines réponses données par l’ensemble des porteurs de projets et par les porteurs de projets digitaux.

	Porteurs de projets non digitaux	Porteurs de projets digitaux*		
		E-commerce	Services info. et dev. logiciels	Conception, agences, pub.
% de personnes déclarant anticiper une augmentation « <i>très élevée</i> » ou « <i>élevée</i> » de leur revenu suite à la création de leur entreprise	54%	56%	46%	75%
		54%		
% de personnes se déclarant « <i>extrêmement motivées</i> » pour entreprendre (les autres se déclarant simplement « <i>motivées</i> »)	77%	81%	67%	66%
		75%		
% de personnes ayant déjà exercé dans le secteur d’activité vers lequel elles s’engagent	51%	36%	74%	75%
		43%		

* Les projets digitaux sont ventilés par type : projets de e-commerce, projets de services informatiques et développement logiciel, projets de conception multimédia, agences web et publicité en ligne.

La perception des porteurs de projets digitaux semble excessivement optimiste au regard des faits observés sur le niveau moyen de rémunération des entrepreneurs du web. Un rapport⁵¹ proposé par Compass, conduit auprès de 11 000 *start-ups* à travers le monde, avance un niveau de rémunération moyen de 39 500 dollars pour un fondateur dont la *start-up* est en phase de conception ou de prototypage du produit/service proposé. Ce niveau de

⁵¹ Etude Compass (2014), “73% of Startup Founders Make \$50,000 Per Year or Less”, disponible sur <http://blog.startupcompass.co/>

rémunération est vraisemblablement inférieur aux estimations des porteurs de projets digitaux considérés dans notre panel.

N’ayant pas de données sur les niveaux de rémunération des créateurs d’entreprise non digitaux, nous ne pouvons pas juger si l’optimisme des porteurs de projets traditionnels est raisonnable ou exagéré. Nous décidons donc de concentrer notre attention sur les seules croyances des porteurs de projets digitaux. Les anticipations favorables des porteurs de projets digitaux sur leurs niveaux de rémunération future apparaissent d’autant plus irréalistes qu’elles ne se justifient pas par une détermination supérieure à réussir ou un niveau d’expertise plus élevé. En effet, leur niveau de motivation face à leur projet est sensiblement équivalent à celui des autres porteurs de projets. Précisément, ils sont 75% à se déclarer « *extrêmement motivés* » par leur projet, contre une moyenne de 77% sur les autres secteurs d’activité. Par ailleurs, les porteurs de projets digitaux sont proportionnellement plus nombreux à exercer leur projet dans un secteur qu’ils ne connaissent pas. Cette caractéristique se vérifie notamment pour les porteurs de projets e-commerce puisque 36% d’entre eux seulement ont déjà eu une expérience dans le e-commerce auparavant.

L’écart observé entre la perception des porteurs de projets digitaux et les faits, à la fois sur leurs niveaux de rémunération future et sur les difficultés pour réussir, renvoie à l’existence d’un mythe de l’argent et du succès faciles sur Internet. La diffusion de cette idée reçue auprès de la nouvelle population d’entrepreneurs du web pourrait engendrer deux conséquences fâcheuses. Premièrement, elle peut conduire à observer un certain nombre de frustrations. En ayant initialement surestimé ses revenus et en ayant sous-estimé les difficultés, une partie des entrepreneurs est en effet susceptible de montrer de la déception, de l’impatience et risque d’arrêter prématurément son activité. Deuxièmement, le mythe de l’argent et du succès faciles sur Internet peut provoquer des phénomènes d’anti-sélection (Tirole, 1988) sur la population d’entrepreneurs. La croyance de l’argent et du succès faciles peut contribuer à attirer vers l’entrepreneuriat la partie de la population la plus sensible à ces variables. Malheureusement, il n’est pas prouvé que cette partie de la population soit la plus compétente pour entreprendre.

2.2. Le mythe de l’épiphanie et du temps accéléré sur Internet

L’épiphanie entrepreneuriale fait partie intégrante de l’imaginaire associé aux *start-ups* Internet. Les récits médiatiques entrepreneuriaux commencent souvent par ce moment soudain de compréhension qui met en scène un entrepreneur subitement extralucide face à une découverte ou une situation.

Cette représentation est simpliste car elle repose sur deux hypothèses grossières. La première concerne le processus d’idéation. Une relecture attentive des plus grands succès entrepreneuriaux du web suffirait à montrer que les idées naissent de manières très différentes. Le cheminement des entrepreneurs est toujours atypique. Les entrepreneurs peuvent occuper indifféremment et successivement des rôles d’entrepreneurs frugaux, d’entrepreneurs opportunistes, d’entrepreneurs « *sans le savoir* », d’entrepreneurs « *copieurs* », ou encore d’entrepreneurs pragmatiques (Alexandre, 2016). Les entrepreneurs visionnaires ne représentent en réalité qu’une petite partie des entrepreneurs (Filion, 1998 ; 2000).

La deuxième hypothèse contestable renvoie à la manière dont est décrit le raisonnement des entrepreneurs. Le raisonnement des entrepreneurs apparaît « *causal* » alors même que des recherches récentes en entrepreneuriat ont montré que les entrepreneurs faisaient davantage preuve d’une logique « *effectuale* » (Sarasvathy, 2001 ; 2004). Les entrepreneurs n’ont pas d’objectifs à long terme desquels ils déclinent des actions précises pour trouver le moyen d’atteindre leurs buts initiaux. Les entrepreneurs partent plutôt des ressources en leur possession et envisagent l’ensemble des applications auxquelles ils peuvent prétendre.

Croire en l’épiphanie entrepreneuriale revient à minimiser les vertus du temps de préparation des projets entrepreneuriaux. Si les idées surviennent brusquement aux entrepreneurs et dans leurs versions définitives, alors les actions préparatoires à engager avant la création de son entreprise présentent moins d’utilité et deviennent moins nombreuses. Le mythe de l’épiphanie est donc étroitement lié au mythe du temps accéléré sur Internet.

Plusieurs données d’enquête nous permettent d’avancer l’idée que les porteurs de projets digitaux adhèrent au mythe de l’épiphanie et du temps accéléré sur Internet. D’abord, les futurs entrepreneurs du web montrent un temps de maturation de leur projet légèrement moins long que celui des projets portés par les autres entrepreneurs (tableau 14). En moyenne, le temps de préparation des porteurs de projets digitaux est 5% moins long (19 mois contre 20 mois). Sur certains secteurs d’activité digitaux comme le développement logiciels ou les agences web ou de publicité en ligne, ce temps de préparation peut même être 10% plus court (18 mois contre 20 mois).

Tableau 14 : Comparaison de certaines réponses données par l’ensemble des porteurs de projets et les porteurs de projets digitaux.

	Porteurs de projets non digitaux	Porteurs de projets digitaux		
		E-commerce	Services info. et dev. logiciels	Conception, agences, pub.
Ancienneté moyenne de la réflexion du projet	20 mois	20 mois	18 mois	18 mois
		19 mois		
% de personnes qui pensent que la création d’entreprise en France est « <i>difficile</i> » ou « <i>très difficile</i> »	77%	84%	85%	93%*
		85%		

* les cases non renseignées renvoient à un nombre trop faible de répondants pour avoir une signification statistique.

Toutes les choses n’étant pas égales par ailleurs, le temps de préparation relativement court des projets digitaux pourrait éventuellement s’expliquer par un sentiment partagé de simplicité de la part de leurs porteurs sur la manière de créer une entreprise en France. Mais les porteurs de projets digitaux sont au contraire ceux qui perçoivent le plus de difficultés dans la création de leur entreprise. Ils sont 85% à considérer la création d’une entreprise « *très difficile* » ou « *difficile* ». Ce taux est sensiblement plus élevé que celui observé chez les autres

porteurs de projets. Cette observation est donc de nature à renforcer la vraisemblance d’une adhésion des entrepreneurs digitaux aux mythes de l’épiphanie et du temps accéléré sur Internet.

La croyance en une épiphanie entrepreneuriale et un temps accéléré sur Internet présente une conséquence majeure : elle pourrait nous conduire à observer une forme d’impréparation préjudiciable aux porteurs de projets digitaux. Les études de faisabilité et la préparation des projets font partie des facteurs clefs de succès des *start-ups* identifiés par la littérature en Science de Gestion (Hansen, 1995). Ces étapes essentielles de la création d’une entreprise ne doivent donc pas être négligées par des entrepreneurs qui attribueraient, à tort, davantage de valeur à l’intuition qu’à l’analyse.

Notons que cette forme d’impréparation des porteurs de projets digitaux, révélée dans notre étude par la comparaison des temps de maturation des projets portés par les créateurs d’entreprises digitales et non digitales, est en train de disparaître progressivement. Nos données se fondent sur les réponses apportées par les primo-entrepreneurs aux questionnaires distribués par les CCI entre 2007 et 2018. La première intention de notre recherche n’est pas de repérer des tendances dans les réponses données entre 2007 et 2018 pour en tirer des enseignements sur l’évolution de l’état d’esprit des entrepreneurs depuis une dizaine d’années. Pour autant, nous pouvons signaler que sur ce résultat en particulier, le temps de préparation des projets digitaux était significativement inférieur entre 2007 et 2014 (15 mois), relativement à la période 2014 - 2018 (18 mois minimum). Cette observation met en perspective une tendance à la hausse des temps de maturation des projets portés par les entrepreneurs digitaux. Il devient donc possible d’imaginer que les accompagnateurs auront de moins en moins de difficultés à convaincre les primo-entrepreneurs de bien penser et préparer leur projet avant de se lancer.

2.3. Le mythe de l’échec stigmatisant

Quel que soit le secteur d’activité concerné, l’échec entrepreneurial est souvent présenté par la presse comme stigmatisant. De nombreux articles de presse paraissent régulièrement

pour dire combien un entrepreneur en situation d’échec rencontre des difficultés à susciter l’intérêt d’un banquier ou d’un employeur.

Les porteurs de projets sont naturellement inquiets quant à leur niveau d’employabilité après une aventure entrepreneuriale échouée (tableau 15). 62% d’entre eux seulement déclarent être confiants sur la valorisation par un futur employeur d’un éventuel échec de leur projet. Ce qui signifie en creux que 38% d’entre eux pensent qu’il leur sera difficile de valoriser leur expérience en cas d’échec. Mais il est important de noter l’existence d’une réelle hétérogénéité des points de vue sur ce sujet puisque les porteurs de projets digitaux sont très loin de partager cette inquiétude. 82% d’entre eux expriment au contraire une grande confiance sur la manière dont un éventuel échec serait perçu. Ils envisagent donc avec sérénité leur future employabilité.

Ce résultat montre que les porteurs de projets digitaux n’adhèrent pas à la présentation habituellement donnée des entrepreneurs ayant connu l’échec. Peut-être expriment-ils par ce résultat l’assurance que le marché de l’emploi saura bientôt valoriser leur savoir-faire, de plus en plus demandé et actionnable dans les grands groupes au regard du rôle joué par les technologies dans l’ensemble des entreprises. Cette assurance des porteurs de projets digitaux est confirmée par le fait qu’ils sont 32% à considérer l’entrepreneuriat comme « *un moyen de se réaliser* ». Ce taux est sensiblement équivalent à celui observé dans les autres secteurs d’activité (40%).

Tableau 15 : Comparaison de certaines réponses données par l’ensemble des porteurs de projets et par les porteurs de projets digitaux.

	Porteurs de projets non digitaux	Porteurs de projets digitaux		
		E-commerce	Services info. et dev. logiciels	Conception, agences, pub.
% de personnes déclarant être confiantes sur la valorisation par un futur employeur d’un éventuel échec de leur projet	62%	82%	82%	non renseigné*
		82%		
% de personnes qui voient dans leur projet « un moyen de se réaliser »	40%	34%	33%	23%*
		32%		

* les cases non renseignées renvoient à un nombre trop faible de répondants pour avoir une signification statistique.

L’atténuation des craintes associées à un échec entrepreneurial pourrait changer la nature des activités portées par les fondateurs de *start-ups* Internet. En anticipant une augmentation de leur niveau d’employabilité sur le marché de l’emploi, les entrepreneurs du web pourraient s’engager dans des aventures entrepreneuriales plus risquées.

Conclusion

La présente recherche montre que les porteurs de projets digitaux affichent une grande confiance dans leur projet. Leur optimisme se traduit par plusieurs croyances, renvoyant pour certaines d’entre elles à des mythes souvent entretenus par les médias grand public. Les porteurs de projets digitaux pensent pouvoir accéder à des rémunérations élevées, ils envisagent le succès de leur projet avec une forte probabilité, ils se lancent dans l’entrepreneuriat en étant légèrement moins préparés et ils anticipent une amélioration de leur employabilité en cas d’échec de leur entreprise.

Le principal apport de l’article réside dans le caractère actionnable des résultats avancés pour les professionnels de l’accompagnement entrepreneurial. Chaque résultat peut en effet être discuté à l’aune de ses conséquences pour les protagonistes de l’aide et du soutien aux entrepreneurs.

La confiance exagérée des primo-entrepreneurs dans le succès de leurs *start-ups* peut les conduire à abandonner prématurément leurs projets lorsqu’ils se confronteront aux premières difficultés et les amener à une moindre résilience, alors même que cette capacité à surmonter les obstacles apparaît comme décisive pour mener à bien son projet de création d’entreprise (Bonnard *et al.*, 2018). L’un des rôles des accompagnateurs consiste alors à avertir les jeunes entrepreneurs des nombreuses difficultés à venir et, toutes choses égales par ailleurs, des probabilités faibles de succès de chaque projet. En tempérant leurs estimations, l’effet recherché est ici de renforcer la résistance et l’endurance des entrepreneurs. Notons que cette recommandation peut faire débat et doit donc être considérée avec prudence car pour certains entrepreneurs, l’enthousiasme est un fondement de leur engagement. Or, cet enthousiasme peut se nourrir d’une forme d’insouciance exprimée par une représentation faussée des probabilités de succès d’un projet. Rétablir des vérités statistiques peut alors avoir l’effet contraire à celui recherché.

Le cliché selon lequel les idées surviennent miraculeusement, par chance et sans travail, est préjudiciable aux primo-entrepreneurs car cela invite à une moindre préparation de leur projet entrepreneurial. Rompre avec ce mythe de l’épiphanie entrepreneuriale est une

nouvelle prérogative à la charge des accompagnateurs de *start-ups* afin de provoquer dans la population des entrepreneurs une croyance forte sur les effets positifs du travail, de l'expérimentation, des tests, de l'exécution, ... en minimisant leur appréciation du paramètre chance dans leur aventure entrepreneuriale.

Notons que sur le plan académique, la notion d'intention entrepreneuriale est souvent étudiée au prisme de la théorie du comportement planifié proposée par Ajzen (1991). L'acte d'entreprendre dépend alors de trois variables : l'attitude du porteur de projet à l'égard de la création d'une entreprise, sa perception des normes sociales et le contrôle qu'il pense avoir sur la situation. Autrement dit, l'engagement d'un porteur de projet est influencé par la « *désirabilité* » qu'il exprime sur le fait d'entreprendre, la manière dont il pense que son environnement va juger sa démarche et sa perception de la faisabilité du projet. Nos résultats relatifs aux mythes de l'argent facile sur Internet et de l'épiphanie entrepreneuriale influencent très directement la troisième variable de ce modèle, qui concerne la perception de la faisabilité du projet. Les accompagnateurs, en déconstruisant ces mythes, doivent donc prendre conscience qu'ils pèseront sur l'intention entrepreneuriale des porteurs de projets.

Enfin, il revient aux accompagnateurs d'informer les entrepreneurs sur les issues auxquelles ils pourront prétendre après leurs aventures entrepreneuriales. Une mauvaise évaluation de la part des entrepreneurs, à la hausse ou à la baisse, sur la manière dont leur expérience (réussite ou échec) sera valorisée par le marché du travail peut les conduire à piloter leur entreprise avec désinvolture ou, au contraire avec un excès de prudence. Dans les deux cas, il s'agit d'une distorsion de la réalité qui ne leur sera sans doute pas profitable en ce qu'elle pourrait générer chez eux, à terme, beaucoup de déception.

Des travaux ont été produits dans le but d'identifier les compétences dont les entrepreneurs devaient faire preuve tout au long du processus de création d'entreprise (Toutain & Fayolle, 2008). Fayolle, Omrane et Zeribi Ben-Slimane (2011) ont par exemple identifié les compétences requises aux différents stades du développement d'un projet entrepreneurial. Au moment du déclenchement du processus entrepreneurial, ces chercheurs montrent que les entrepreneurs doivent pouvoir maîtriser les informations. Ils doivent être capables de rechercher, collecter, classer et exploiter les informations disponibles pour faire

progresser leurs projets et passer de l’intention à l’acte entrepreneurial. L’adhésion d’une grande partie des porteurs de projets aux mythes véhiculés par la presse peut donc être lue comme un défaut de compétence de la part de certains porteurs de projets. Ils doivent absolument acquérir ou développer cette compétence relative à l’évaluation critique des informations disponibles sur l’entrepreneuriat. Cette recommandation formulée aux entrepreneurs trouve une contrepartie pour les accompagnateurs. Lorsque les accompagnateurs aident des porteurs de projets à un stade très précoce de leur aventure entrepreneuriale, sans doute doivent-ils désormais essayer de développer chez eux cette habileté à repérer les approximations et les représentations illusoires nourries par le récit médiatique sur l’entrepreneuriat.

L’article propose des résultats directement actionnables par les accompagnateurs et les formateurs. Pour autant, d’autres acteurs de l’écosystème entrepreneurial peuvent également se saisir de la présente étude pour questionner leurs pratiques professionnelles.

En premier lieu, les médias. La presse peut certainement faire progresser la qualité des contenus qu’elle diffuse sur les *start-ups*. Dans cette perspective, un rapprochement entre la sphère médiatique et le monde de la recherche peut être souhaitable. Ce rapprochement peut s’opérer au moyen d’un double mouvement, synchrone, des médias vers les chercheurs mais également des chercheurs vers les médias.

En second lieu, les décideurs politiques. Certaines décisions du régulateur visent à faciliter l’accès à l’entrepreneuriat. Alors que ces actions pourraient, de prime abord, paraître louables, elles peuvent être interrogées à la lumière de certains résultats de l’article. Discutons par exemple des subventions accordées aux jeunes entrepreneurs, le plus souvent par la banque publique d’investissement. Ces subventions ont évidemment un effet positif en ce qu’elles permettent de financer l’exploration de certaines *start-ups* dont le modèle économique n’est pas encore stabilisé. Néanmoins, ces aides comportent potentiellement trois effets négatifs. Elles créent d’abord une forme d’anti-sélection des porteurs de projets en attirant à l’entrepreneuriat des personnes relativement moins engagées et moins résilientes que celles qui entreprendraient si ces aides n’existaient pas. Ces subventions peuvent donc abaisser le niveau moyen de compétences et d’engagement des entrepreneurs.

Elles risquent ensuite de développer chez les porteurs de projets de mauvais réflexes. Au démarrage de leurs activités, les entrepreneurs doivent s’assurer du caractère frugal de toutes leurs actions. Leur accorder de l’argent trop tôt, c’est les autoriser à conduire des actions qui les empêchent de développer la sobriété et l’état d’esprit frugal requis pour surmonter les problèmes à venir dans leurs aventures entrepreneuriales. Enfin, les subventions accordées alimentent plusieurs des mythes mis en lumière dans cet article. L’argent public consacré à l’entrepreneuriat nourrit l’idée selon laquelle il est assez facile de tirer des revenus de la création d’entreprise, ce qui tend à favoriser l’impréparation déjà observée chez les entrepreneurs numériques.

Aucune donnée ne nous permet de préjuger de la force des quatre effets que l’on vient d’évoquer. L’effet positif des aides publiques l’emporte peut-être sur leurs trois effets négatifs. Pour autant, à la lumière de cet article, nous pouvons signaler aux décideurs politiques qu’un redéploiement de l’argent public, des subventions à l’égard des *start-ups* vers la formation, réduirait mécaniquement les trois effets négatifs imputables au financement public de jeunes entreprises. La réduction des subventions permettrait en effet de limiter automatiquement l’anti-sélection des entrepreneurs peu résilients et d’encourager la frugalité des décisions des jeunes entrepreneurs. Quand, dans le même temps, le renforcement des efforts de formation à l’entrepreneuriat permettrait de casser les lieux communs qui alimentent les mythes autour de la création de *start-ups*.

Chapitre VIII. Les modèles de l'intention entrepreneuriale à l'ère des *start-ups*

Résumé

Cette étude s'intéresse à la question de l'intention entrepreneuriale dans le contexte du numérique. S'appuyant sur les modèles séminaux de l'intention entrepreneuriale (la théorie du comportement planifié -Ajzen, 1991-, la théorie de l'évènement entrepreneurial -Shapiro et Sokol, 1982 ; Krueger, 1993-, la théorie intégratrice de l'intention entrepreneuriale - Krueger, 2000-) mobilisés pour prédire et comprendre le passage à l'acte entrepreneurial, cette recherche exploratoire tente de comprendre si les motivations de la nouvelle génération d'entrepreneurs du numérique ont évolué. Au travers d'un terrain ad-hoc constitué d'un panel de huit primo-entrepreneurs du numérique, nos analyses, fondées sur des entretiens semi-directifs, pointent que les groupes de variables classiquement mobilisés pour étudier l'intention d'entreprendre peuvent être requestionnés. Ainsi, dans le domaine de l'entrepreneuriat numérique, les variables de « désirabilité », de « norme sociale » et de « faisabilité » semblent prendre des formes inédites comparativement à la manière dont elles étaient mobilisées dans les travaux réalisés jusqu'alors sur ce sujet.

Mots clefs

Intention entrepreneuriale, accompagnement entrepreneurial, entrepreneuriat numérique, processus entrepreneurial, *start-up*, entrepreneurs naissants

Introduction

La littérature académique en entrepreneuriat se penche depuis longtemps sur les raisons qui amènent certains individus à créer leur entreprise. Dès le XVII^{ème} siècle, on retrouve des écrits qui abordent le rôle fondamental du « *mesnager* » dans l'émergence, la création et la bonne gestion d'une entreprise (Serres, 1605), qui évoquent les « *gages incertains* » introduisant les notions de risque et d'opportunités (Cantillon, 1755), et décrivent l'entrepreneur comme un agent du changement économique (Say, 1803). Au XX^{ème} siècle, les économistes étudient l'entrepreneur sous l'angle d'un agent économique particulier pour en comprendre le rôle et la contribution dans le développement économique (Smith, 1776 ; Knight, 1921 ; Baumol, 1968). Au sein de cette approche fonctionnelle, deux principaux courants de pensée se dégagent (Baumol, 1993) : d'un côté, une vision de l'entrepreneur-innovateur, jouant un rôle moteur dans la transformation et le développement économique (Schumpeter, 1999) ; de l'autre, une vision de l'entrepreneur-organisateur, qui optimise les ressources, organise habilement le travail, assume des risques dont il tire profit (Knight, 1929), et reste en vigilance (*alertness*) pour identifier les signaux faibles et les opportunités d'affaires (Kizner, 1973).

La recherche en entrepreneuriat connaît un fort dynamisme à partir des années 1980. On passe alors d'une recherche ciblée sur l'entrepreneur contribuant au développement économique à une approche descriptive centrée sur l'individu. S'appuyant notamment sur les apports de la psychologie (Bachiri, 2016), mais également de la psychanalyse, de la sociologie et autres disciplines du comportement humain (Filion, 1997), les chercheurs identifient les caractéristiques psychologiques des entrepreneurs pour déterminer s'il existe des prédispositions à créer une organisation et si être entrepreneur est inné ou acquis (Gartner, 1989). Ils mettent en avant les traits de caractère et les facteurs psychologiques, distinguant les entrepreneurs des non-entrepreneurs, comme seuls déterminants de l'émergence et de la réussite d'une entreprise, sans autre facteur exogène (McClelland, 1961 ; Brockhaus & Horwitz, 1986 ; Guyot & Van Rampay, 2002). Ces approches ne permettent pas de discriminer les entrepreneurs qui réussissent de ceux qui échouent (Vesper, 1985 ; Brockhaus & Horwitz, 1986 ; Stevenson & Jarillo, 1990 ; Omrane *et al.*, 2011), ni de définir un profil type d'entrepreneurs (Low et Mac Millan, 1988 ; Bull et Williard, 1987 ; Fonrouge, 2002).

Un autre courant de recherche se développe dans lequel l'approche par les faits succède à l'approche par les traits. Cette approche comportementale se penche sur les comportements et actions des entrepreneurs (Gartner, 1988 ; Mitton, 1989 ; Verstraete, 1999). Ce courant met en évidence que l'entrepreneur se forme et développe des aptitudes et des compétences de manière cumulative et graduelle (Chandler et Jansen, 1992 ; Schmitt, 2008). Ne permettant pas de donner une vision globale de l'entrepreneuriat, ni de rendre compte de la complexité du phénomène (Volery *et al.*, 1997 ; Tounès, 2006 ; Avenier et Schmitt, 2008) plusieurs travaux académiques proposent à partir des années 1990, d'adopter une approche processuelle de l'entrepreneuriat (Bygrave, 2004 ; Bouslikhane, 2011 ; Zineelabidine, 2018 ; Schmitt, 2019). Ces approches permettent de tenir compte du côté multidimensionnel et dynamique du phénomène de création d'entreprise en constante évolution (Fayolle, 2004 ; Hernandez, 1995). Plusieurs perspectives affinent les approches processuelles qui peuvent être étudiées sous différents angles : les dimensions de l'émergence organisationnelle (Bouchiki, 1993 ; Verstraete, 1999 ; Aldrich, 1999 ; Thornton, 1999) de l'opportunité d'affaires (Stevenson et Jarillo, 1990 ; Venkataraman, 1997 ; Shane, 2003 ; Aouni, 2006), de la création de valeur (Bruyat, 1993 ; Messeghem & Sammut, 2011), de l'innovation (Drucker, 1985 ; Julien & Marchesnay, 1996), de la décision entrepreneuriale (Sarasvathy, 2001) ou encore à l'aune de l'action entrepreneuriale (Verstraete & Fayolle, 2004 ; Schmitt, 2019).

La création d'entreprise est considérée par une majeure partie de la communauté de chercheurs comme une démarche intentionnelle (Krueger *et al.*, 2000 ; Tounès, 2003 ; Kolvereid & Isaksen, 2006). L'intention entrepreneuriale devient un concept clé au cœur du processus entrepreneurial (Emin, 2003 ; Bird, 1998 ; Katz & Gartner, 1988). En effet, ce concept est l'un des sujets les plus traités dans le champ de l'entrepreneuriat (Fishbein & Ajzen, 1975 ; Kolvereid, 1997 ; Krueger *et al.*, 2000).

Pour établir l'importance des travaux sur l'intention entrepreneuriale, nous pouvons nous prêter, en première approximation, à un exercice consistant à examiner les deux revues françaises classées par la FNEGE en entrepreneuriat (« *Entreprendre & Innover* » et « *Revue de*

l'Entrepreneuriat »). A partir de la plateforme Cairn.info⁵², nous avons exploré l'intégralité des numéros édités entre 2011 et 2021. Au sein de chacun de ces numéros, nous avons sélectionné les articles et avons choisi d'exclure les éditos, les études de cas, les présentations de livre, les interviews et entretiens, les cas pratiques, les chroniques et les récits. Au total, 419 articles ont été retenus au sein de ces deux revues sur une période de dix ans. Nous avons ensuite effectué une recherche automatique, au sein du titre, du résumé et du contenu de chacun des articles répertoriés, du terme « *intention* » intégrant ainsi les termes « *intentionnel* », « *intentionnalité* ». Nous avons fait le choix de ne pas rechercher directement le terme « intention entrepreneuriale » car certains auteurs utilisent des notions proches telles que « intention de créer son entreprise ». Cette méthode nous a semblé pertinente pour un premier niveau de traitement des articles. Cette recherche ne permettant pas de discriminer les articles utilisant simplement le terme « *intention* » comme terme générique, nous avons réalisé un second niveau de traitement sur les articles retenus contenant au moins une fois l'expression « *intention* ». A partir de cette codification manuelle, nous avons classé les articles en trois catégories distinctes et construit une base de données. La première catégorie « *articles dédiés* » regroupe les articles qui traitent clairement du concept d'intention entrepreneuriale dans leur sujet, leur objet de recherche, le cadre théorique utilisé, ou encore dans leurs résultats. La deuxième catégorie « *articles où le concept est cité* » regroupe les travaux dans lesquels le concept est présent mais n'est pas au cœur de l'étude ou mobilisé pour l'analyse. Enfin, la troisième catégorie « *aucune référence* » regroupe les travaux où le concept n'est pas du tout évoqué.

Notre étude préliminaire laisse apparaître (tableau 16) que sur les 419 articles étudiés au sein des deux revues spécialisées, 71 articles mobilisent ou traitent directement de l'intention entrepreneuriale, 60 évoquent le concept et 288 n'en font pas référence.

⁵² Cairn.info est une plateforme indépendante de distribution numérique de publications de sciences humaines et sociales, née de l'initiative de quatre maisons d'édition (Belin, De Boeck, La Découverte et Erès), recevant le soutien de la Bibliothèque nationale de France, d'investisseurs institutionnels et du Centre national du livre.

Tableau 16 : Articles traitant du concept d'intention entrepreneuriale au sein de deux revues spécialisées en entrepreneuriat (« *Entreprendre & Innover* » et « *Revue de l'Entrepreneuriat* ») sur la période 2011-2021.

Source : Base de données constituées à partir de Cairn.info

	Entreprendre & Innover		Revue de l'Entrepreneuriat		Total compilé	
	Quantité d'articles	Part (en %)	Quantité d'articles	Part (en %)	Quantité d'articles	Part (en %)
Articles dédiés	27	11,11%	44	25,00%	71	16,95%
Articles où le concept est cité	37	15,23%	23	13,07%	60	14,32%
Aucune référence	179	73,66%	109	61,93%	288	68,74%
Total	243	100,00%	176	100,00%	419	100,00%

Parmi les nombreux thèmes et sujets composant le champ de l'entrepreneuriat, il apparaît donc au sein de ces deux revues spécialisées que la question de l'intention entrepreneuriale occupe près de 17% des contributions et trouve sa place au sein de près d'un tiers des articles. Cette méthode est imparfaite pour évaluer proprement la place occupée par l'intention entrepreneuriale dans la littérature académique. Elle nous suffit néanmoins pour constater qu'il s'agit là d'un thème de recherche souvent étudié par les chercheurs. Grandclaude (2021) ainsi que Diamane et Koubaa (2016) confirment que l'intention est l'un des sujets les plus traités dans le champ de l'entrepreneuriat.

Dans des travaux d'exploration théorique sur la notion d'intention entrepreneuriale, Liñán et Fayolle (2015), prolongé par Zineelabidine *et al.* (2018) montrent la diversité des thématiques de recherche. Ils affirment qu'il faut considérer ce domaine de recherche comme

un sujet à part entière puisqu'il regroupe plusieurs champs thématiques. Une grande partie des articles publiés visent à mieux expliquer, prédire et modifier les comportements qui déclenchent l'acte entrepreneurial (Krueger *et al.*, 2000 ; Kolvereid, 1997 ; Fishbein & Ajzen, 1975). Ces recherches abordent donc la question du processus entrepreneurial par sa dimension la plus amont (Learned, 1992 ; Fayolle *et al.*, 2005 ; Tounès, 2007).

Les études réalisées sur l'intention d'adopter un comportement sont multidisciplinaires. Dans la littérature académique en entrepreneuriat, deux principaux modèles sont couramment mobilisés pour leur cohérence, leur fiabilité et leur actionnabilité (Krueger *et al.*, 2000) : la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), issue de la psychologie sociale, qui prolonge la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975) ainsi que le modèle de l'événement entrepreneurial (Shapero & Sokol, 1982), développé ultérieurement par Krueger (1993). S'appuyant sur les fondements de ces modèles, plusieurs théories intégratrices ont été formulées (Krueger, 2009 ; Tounès, 2003 ; Emin, 2003 ; Krueger *et al.*, 2000 ; Autio *et al.*, 1997 ; Davidsson, 1995 ; Krueger & Brazael, 1994 ; Krueger & Casrud, 1993). Ces modèles postulent que la décision d'entreprendre est influencée, selon les termes employés par Krueger (2000), par trois variables principales que sont « *la désirabilité* », la « *norme sociale* » et la « *faisabilité* ».

La grande majorité des articles publiés sur l'intention entrepreneuriale ainsi que ces modèles théoriques l'ont été avant 2010. Or, il est possible de défendre l'idée selon laquelle la dernière décennie a été mouvementée du point de vue de l'entrepreneuriat. Les ruptures technologiques récentes ont également ouvert une nouvelle forme d'entrepreneuriat. L'engouement pour l'entrepreneuriat (Audrescht, 2007) semble s'être « déplacé » pour se focaliser sur l'entrepreneuriat numérique (Flécher, 2019 ; Bensaid & Azdimousa, 2021). Nous définissons l'entrepreneuriat numérique comme une forme particulière d'entrepreneuriat utilisant les nouvelles technologies digitales, particulièrement les médias sociaux, les *big data*, les solutions mobiles et le *cloud computing* pour exploiter de nouvelles opportunités exclusivement sur Internet en vue de la création d'un business totalement ou partiellement digitalisé proposant des biens et services de toute nature (Hull *et al.*, 2007 ; Ziyae *et al.*, 2014 ; Jelonek, 2015 ; Mankevich & Holmström, 2016 ; Bensaid & Azdimousa, 2021). Cet engouement pour l'entrepreneuriat numérique semble véhiculé au sein de la société par les

discours politiques, relayés par les journalistes et les représentations médiatiques (Fayolle *et al.*, 2021 ; Boissin *et al.*, 2008). Les médias se sont imposés comme des acteurs forts dans le discours tenu sur l'entrepreneuriat auprès des entrepreneurs du numérique (Bazenet & Houy, 2019 ; Moliner, 2020). Ils sont devenus des leaders d'opinion sur les pratiques entrepreneuriales et ont modifié les représentations des porteurs de projets, leurs attitudes et leurs comportements (Jeanne-Perrier, 2008 ; Albert & Krieger, 2017 ; Houy & Bazenet, 2020).

L'écosystème entrepreneurial numérique évolue de manière rapide (Skouri & Aligod, 2022). Ces changements récents concernant l'entrepreneuriat ne sont pas sans impact. Ils ont changé certaines pratiques. Ils ont par exemple recomposé le secteur de l'accompagnement entrepreneurial (Messeghem *et al.*, 2013).

Mais ces changements ont-ils renouvelé les fondements de l'intention entrepreneuriale ? Le numérique semble avoir changé les règles du jeu entrepreneurial (Houy, 2019). Il est légitime de se demander si l'intention entrepreneuriale est elle aussi impactée par cet entrepreneuriat d'un nouveau genre. Cette question n'appelle pas de réponse triviale. Sans conduire une étude approfondie sur les motivations de la nouvelle génération d'entrepreneurs, il est difficile de savoir si l'acte entrepreneurial est toujours motivé par les variables issues des modèles traditionnellement mobilisés (Shapero & Sokol, 1982 ; Ajzen, 1991 ; Krueger, 1993 ; Krueger, 2000) initiées avant l'apparition du numérique.

La problématique de notre article est ainsi posée. La présente recherche vise à comprendre si les facteurs des modèles théoriques de l'intention entrepreneuriale décrits dans la littérature académique ont évolué dans ce nouvel environnement qui entoure les entrepreneurs numériques naissants. Cet article soulève les sous-questionnements suivants : dans quelle mesure l'intention entrepreneuriale des entrepreneurs du numérique est-elle différente de celle des entrepreneurs classiques ? La « *désirabilité* » de créer une entreprise est-elle toujours une variable fondamentale, capable d'influencer l'acte entrepreneurial ? Quelle place occupe la « *norme sociale* » dans la décision des entrepreneurs de lancer leur projet ? Les porteurs de projets décident-ils toujours d'entreprendre à l'aune de la « *faisabilité* » de leur projet ? Les modèles dominants sur l'intention entrepreneuriale sont-ils toujours aussi robustes pour étudier le panel des entrepreneurs en devenir du numérique ?

Envisager ces questionnements au travers d'une étude qualitative exploratoire présente plusieurs intérêts. Sur un plan académique, ce travail vient compléter les travaux de recherche portant sur le processus entrepreneurial et plus particulièrement sur la phase amont de celui-ci concernant l'intention entrepreneuriale. Notre recherche vise également à contribuer à la littérature académique émergente relative à l'entrepreneuriat numérique. A notre connaissance, aucun travail n'a été réalisé à ce jour pour mettre à l'épreuve les variables des modèles théoriques d'intention entrepreneuriale couramment mobilisées que sont la « *désirabilité perçue* », les « *normes sociales perçues* » et la « *faisabilité perçue* », dans le nouveau contexte de l'entrepreneuriat numérique. Les prémisses de l'étude peuvent également servir la communauté des professionnels de l'accompagnement entrepreneurial. Les pistes d'analyse dégagées sur les « *motivations* » de la nouvelle génération d'entrepreneurs pourraient être saisies par cette communauté de professionnels afin de mieux comprendre et ainsi ajuster leurs pratiques professionnelles.

Dans le cadre de ce travail nous avons interrogé une population de huit primo-entrepreneurs du numérique peu après la création effective de leur entreprise. Comme le soulignent Boissin *et al.* (2007, p. 40), dans les perspectives présentées dans le cadre d'une étude menée sur les croyances des étudiants sur la création d'entreprise, il paraît intéressant d'étudier « *un échantillon de personnes ayant récemment créé leur entreprise* » afin de pouvoir confronter leurs représentations à celles évoquées par les étudiants. Nous nous inscrivons dans cette démarche. Celle-ci permet de compléter les résultats des recherches menées sur des cohortes d'étudiants ou d'entrepreneurs naissants. Peu de travaux à notre connaissance étudient une population d'entrepreneurs installés. Une grande partie des études menées jusqu'alors concernent spécifiquement une population étudiante et suivent des méthodes quantitatives (Kolvereid, 1996 ; Autio *et al.*, 1997 ; Krueger *et al.*, 2000 ; Tounès, 2003 ; Boissin *et al.*, 2007 ; Bachiri, 2016). Dans le cadre de cette recherche nous avons opté pour une démarche qualitative afin d'explorer les représentations des entrepreneurs du numérique et analyser l'écart entre leurs représentations avant et après le passage à l'acte entrepreneurial, permettant par exemple de mieux identifier les croyances correspondant à des visions « *erronées* ».

Dans un premier temps, nous présentons notre design de recherche : le cadre conceptuel mobilisé reposant sur les modèles d'intention ; la méthode de recherche exploratoire qualitative mobilisée ainsi qu'une description du panel interrogé. Dans un deuxième temps, nous discutons les résultats abordés sous l'angle des trois groupes de variable mobilisés que sont : les perceptions de « *désirabilité* », les perceptions de la « *norme sociale* » et enfin les perceptions de « *faisabilité* ». Enfin, dans un troisième temps, nous abordons les limites de notre travail et les perspectives de recherche envisageables.

1. Design de recherche

1.1. Cadre conceptuel mobilisé : les modèles de l'intention entrepreneuriale et leurs variables principales

L'entrepreneuriat peut être considéré comme une action intentionnelle et planifiée (Krueger *et al.*, 2000 ; Tounès, 2003 ; Kolvereid & Isaksen, 2006). Dans une perspective processuelle de l'entrepreneuriat, l'intention est une étape déterminante qui intervient en amont du processus (Learned, 1992 ; Fayolle *et al.* ; 2005 ; Tounès, 2007) et permet de prédire l'acte de création d'entreprise. Les modèles d'intention font systématiquement référence à un « *comportement cible* » déterminé. S'agissant de notre projet de recherche, le comportement ciblé retenu est celui de la création d'une entreprise du numérique, renvoyant ainsi à la dimension de l'émergence organisationnelle du processus entrepreneurial (Gartner, 1988). La littérature académique est riche de modèles théoriques sur la question de l'intention d'entreprendre, dont les modèles séminaux que constituent la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), la théorie de l'évènement entrepreneurial (Shapero & Sokol, 1982 ; Krueger, 1993) et la théorie intégratrice de l'intention entrepreneuriale (Krueger, 2000).

Trois groupes de variables principales se dégagent de ces modèles, renvoyant pour le premier au désir d'entreprendre - la « *désirabilité* » - ; pour le deuxième, à la « *norme sociale* » et enfin pour le troisième à la « *faisabilité* ». Nous nous en sommes saisi comme les piliers d'un cadre conceptuel commun de référence (par-delà les différentes variantes des modèles), présentant un caractère actionnable pour notre projet de recherche.

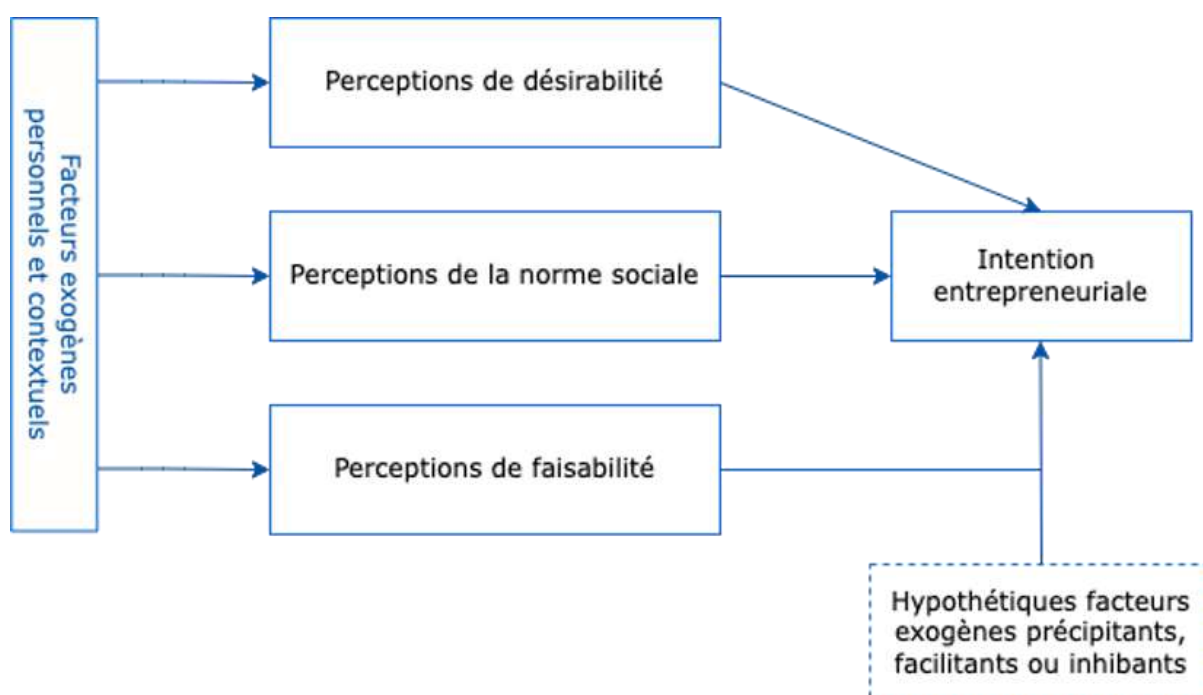
Les trois piliers de l'intention entrepreneuriale (figure 24) :

- Les perceptions de « *désirabilité* » renvoient au degré d'attraction personnelle, aux aspirations, au désir de l'individu de faire le choix d'une carrière entrepreneuriale. Ces perceptions sont liées aux valeurs de l'individu, aux facteurs psychologiques jouant sur l'attitude à l'égard du comportement cible et les conséquences envisagées suite à l'adoption de celui-ci.

- Les perceptions de la « *norme sociale* » renvoient aux facteurs socioculturels, à la pression sociale, aux aspirations de l'entourage de l'entrepreneur envers le comportement cible, ici de créer son entreprise, et à l'évaluation de l'individu du degré de désirabilité d'adopter celui-ci. L'importance de la variable sociale sur l'intention entrepreneuriale dépend du degré de conformisation de l'individu.
- Les perceptions de « *faisabilité* » renvoient à la capacité perçue par l'individu de réaliser le comportement cible. Cette variable intègre, d'une part, la notion « *d'auto-efficacité* » et d'autre part, la notion « *d'efficacité collective* ». « *L'auto-efficacité* » (Bandura, 1986) concerne l'évaluation par la personne de ses propres aptitudes à mener à bien le comportement cible et sa capacité à contrôler le processus pour y arriver. « *L'efficacité collective* » concerne les ressources et moyens nécessaires perçus comme disponibles pour soutenir la création d'une entreprise.

Figure 24 : Schéma conceptuel du modèle de l'intention entrepreneuriale

Source : Adapté du modèle de Krueger et Casrud (1993) ; Krueger et Brazeal (1994) ; Krueger (2000)



1.2. Un corpus de données qualitatives

Dans la perspective de notre étude exploratoire, nous avons mobilisé notre réseau d'entrepreneurs afin de constituer un échantillon de huit entrepreneurs disposés à nous accompagner dans la réflexion. Nous avons élaboré un guide d'entretien (annexe 4) axé sur cinq thématiques principales : prise d'information sur l'entrepreneur et sa société ; prise d'information sur la manière dont se sont forgées les représentations de l'entrepreneur avant et pendant la création de sa *start-up* ; les découvertes entrepreneuriales sur le contexte ; les découvertes entrepreneuriales sur les bonnes pratiques entrepreneuriales ; les découvertes entrepreneuriales sur la condition sociale de l'entrepreneur. Nous avons tenté d'identifier chez ces primo-entrepreneurs les dimensions de l'entrepreneuriat qui les ont « *surpris* » au cours du processus de création d'entreprise, soit par manque d'information ou par des représentations erronées qu'ils avaient. Plus spécifiquement les entretiens ont eu pour objectif de déterminer s'il existe une distance entre la figure de l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat promue par les médias et leur expérience réelle du processus entrepreneurial.

Les entretiens se sont déroulés en présentiel (entre le 15 mars 2019 et le 28 mars 2019). Ils ont duré en moyenne soixante-cinq minutes. Les entretiens ont été intégralement enregistrés et retranscrits donnant lieu à 242 pages de propos.

Cherchant davantage à apprécier les thèmes dans les discours qu'à les mesurer, nous avons procédé à un traitement et une analyse des données en trois étapes (Dumez, 2016) : la mise en forme du matériau, la préanalyse et l'analyse. Les retranscriptions d'entretien ont fait l'objet d'un travail de codage manuel. L'étape de codage est essentielle et peut être définie comme « *l'opération qui aide le chercheur à gérer ces opérations et à conserver de façon ordonnée avec un corpus de données. Il consiste à transformer par découpage et étiquetage (au moyen de code) des segments significatifs appelés alors des unités de sens* » (Mukamurera et al., 2006, p. 121). Ce travail de codage a lui-même été réalisé en plusieurs étapes. Lors de la retranscription nous avons pris des notes afin de faire émerger les premiers thèmes récurrents. Puis, dans une seconde phase, nous avons opéré des rapprochements entre concepts et catégories, en interrogeant les relations entretenues.

Par ailleurs, nous avons mis en œuvre une démarche de triangulation méthodologique. Le traitement du corpus de données a été partagé avec deux autres chercheurs nous permettant de confronter les pistes d'interprétation avancées.

1.3. Échantillonnage

Notre recherche se penche sur les représentations et croyances motivant des individus à entreprendre dans le numérique. Souhaitant observer l'écart entre les représentations sur l'aventure entrepreneuriale que les personnes avaient avant d'entreprendre et l'évolution de ces représentations une fois inscrites dans la praxis, nous avons naturellement sélectionné des entrepreneurs ayant entrepris dans le numérique. Interroger des primo-entrepreneurs peu de temps après leur création permet, d'une part, de recueillir des souvenirs relativement mobilisables de la phase amont de leur processus entrepreneurial ; d'autre part, cela permet d'éviter le biais d'une reformulation des représentations dans le cas d'entrepreneurs qui auraient créé par le passé une entreprise.

La constitution de notre échantillon s'est faite à partir de notre réseau professionnel du milieu de l'entrepreneuriat numérique. Nous souhaitons rassembler un groupe de primo-entrepreneurs qui présente une certaine diversité, de façon à lui donner un caractère significatif. Nous en faisons une présentation synthétique dans le tableau 17. L'âge moyen des personnes interviewées est de 27 ans, avec une répartition homogène allant de 24 à 30 ans.

Tableau 17 : Caractéristiques de l'échantillon interrogé*Source : Base de données constituées par l'auteur*

Interviewé	1	2	3	4	5	6	7	8
Sexe	F	M	F	M	M	M	M	M
Âge	30	32	25	26	26	27	25	24
Formation	Master 2 manager	Master 2 ingénieur	Master 2 ingénieur	Master 2 ingénieur	Master 2 ingénieur	Master 2 ingénieur	Master 2 ingénieur	Master 2 ingénieur
Initiation à l'entrepreneuriat	Aucune	Module de cours d'initiation	Filière innovation	Filière entrepreneuriat	Module de cours d'initiation	Aucune	Module de cours d'initiation	Module de cours d'initiation
Expériences professionnelles	3 ans d'expérience	Aucune	1 stage	2 stages	2 ans d'expérience	1 stage	1 stage	1 stage
Date de création	Décembre 2016	Mars 2011	Juin 2018	Septembre 2015	Juillet 2017	Mai 2015	Juillet 2015	Décembre 2017
Proposition	Bagagerie connectée pour cycliste	Plateforme de concours	Chirurgie assistée par ordinateur	Logiciel pour les transporteurs	Plateforme de placement financier B to C	Plateforme d'intelligence artificielle pour drones connectés	Technologie de charge sans fil par conduction	IA pour aide au diagnostic en radiologie
CA (2018)	40 K	6,5 Millions	40 K	540 K	0	400 K	100 K	0
Bénéfices	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non
Effectifs	6	115	4	8	12	19	7	10
Levée de fonds	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Nombre de pivots	0	0	1	2	2	1	1	1

2. Résultats et discussions

Nous questionnons notre matériau empirique sous le prisme des trois principaux groupes de variables issus des modèles d'intention entrepreneuriale. Nous présenterons ci-dessous nos résultats en reprenant chacun des groupes de variables : d'abord les perceptions de « *désirabilité* », puis celles concernant la « *norme sociale* » et enfin les perceptions de « *faisabilité* ».

2.1. Résultat 1 – Transformation du groupe de variables « *perceptions de désirabilité* »

2.1.1 Un désir d'entreprendre désormais motivé par l'impact du processus entrepreneurial

La « *désirabilité perçue* » renvoie classiquement aux croyances de l'individu sur le fait d'améliorer sa situation en faisant le choix d'une carrière entrepreneuriale. L'individu évalue les conséquences de l'adoption d'un comportement cible selon ses croyances et des facteurs psychosociaux. Cela lui permettra de considérer, dans notre cas, la création d'entreprise comme préférable, ou plus désirable, qu'une autre option.

Dans les formes d'entrepreneuriat traditionnel, il semble relativement facile de comparer et d'évaluer les résultats de l'adoption du comportement projeté. Ainsi si, dans les choix d'option de carrières offertes, on décide d'évaluer la possibilité de monter une boulangerie par exemple, il paraît simple d'en concevoir le résultat. Cela relève des représentations du métier de boulanger qui peuvent être parfois éloignées de la réalité d'un quotidien mais il apparaît possible de trouver des informations permettant de s'en faire une représentation relativement conforme. Cette conception peut être rapprochée ici de la notion de découverte et d'exploitation d'une opportunité d'affaire, existante, qui inciterait les individus à se lancer dans la création de leur entreprise. Le porteur de projet est dans ce cadre motivé par un choix de carrière entrepreneuriale afin de poursuivre une opportunité d'affaires. Pourtant, en interrogeant notre panel d'entrepreneurs du numérique, la majorité d'entre eux indique s'être

engagé dans le processus entrepreneurial, sans idée de départ. « *Je n'avais aucune idée au préalable avant de me lancer dans la création d'une entreprise.* »

La majorité des personnes interviewées indiquent avoir entrepris sans projection d'une idée ou d'un type d'entreprise qu'il souhaitait créer. « *Ce qui m'a amené à créer ma boîte, je t'avoue que je ne sais pas trop. C'est une question que je me suis souvent posée. Mais ce que je sais, c'est que je voulais créer mon entreprise.* ». Une autre ajoute « *Je savais que je voulais entreprendre depuis le début, mais je ne savais pas forcément sur quoi.* ». Pourtant, ils ont tous lancé un projet, motivés par une envie de changer positivement le monde, en réinventant des marchés établis, certains pour inciter les gens à des comportements plus écologiques au travers de nouvelles formes de transmission de l'énergie ou d'incitation au déplacement à vélo, d'autres pour améliorer la formation des étudiants, pour sécuriser les travailleurs en situation de risque industriel, ou encore pour améliorer les systèmes de soin.

Nous pouvons avancer une première piste d'explication. Pour les porteurs de projets numériques le désir semble s'être déplacé du « *quoi* » au « *pourquoi* » : c'est-à-dire vers la finalité, le but du projet. Cette catégorie de porteur de projet ne cherche plus à devenir boulanger mais à trouver une idée qui pourrait améliorer l'accès à la nourriture pour tous. La croyance d'être en capacité de changer l'ordre établi apparaît être un élément plus déterminant que la projection d'une situation professionnelle future recherchée. La recherche d'idées et la construction d'opportunités d'affaires font partie intégrante pour ces nouveaux entrepreneurs du processus de création. « *Quand on s'est lancé, on savait que l'on voulait se lancer ensemble. On n'avait pas encore d'idée. On a fait des réunions tous les week-ends pour déterminer sur quel projet on allait partir. À la fin on a fait un tableau sur Excel, extrêmement précis recensant de nombreuses conditions, qui nous ont permis de sortir le meilleur projet parmi les idées issues de nos brainstormings.* » Dans la même logique, un autre répondant précise : « *On a dû passer six mois à réfléchir de manière assez informelle au début pour se lancer ensemble dans l'aventure entrepreneuriale.* ». Nous pourrions avancer que la construction d'une opportunité d'affaires est un facteur influençant positivement l'intention entrepreneuriale, pris comme une sorte de défi et de désir de trouver un projet vertueux « *chemin faisant* ». Dans les formes d'entrepreneuriat traditionnelles, les modèles d'affaires sont relativement standardisés et comparables. Les porteurs de projets traditionnels tentent

d'identifier et d'évaluer la bonne opportunité qui est un déterminant majeur du désir d'entreprendre. Le numérique change les règles du jeu. L'entrepreneuriat numérique est un jeu d'idées qui pousse à inventer, à créer de nouveaux modèles d'affaires innovants. Les porteurs de projets semblent avoir conscience de cette dynamique au sein du processus entrepreneurial numérique et valorisent celle-ci comme facteurs influençant positivement leur intention entrepreneuriale.

Une autre piste complémentaire d'explication pourrait conforter l'un de nos résultats précédemment établis (Houy & Bazenet, 2020) qui pointe le mythe partagé chez les porteurs de projets du numérique de l'argent et du succès faciles sur Internet. Cette croyance pousserait les entrepreneurs du numérique naissants à une survalorisation de l'amélioration de leurs conditions de vie par rapport à un autre choix de carrière, les incitant à se lancer sans projet défini.

2.1.2 L'effet amplificateur du numérique sur le désir d'entreprendre

L'entrepreneuriat numérique est à la mode et connaît un véritable engouement (Flécher, 2019 ; Bensaid & Azdimousa, 2021). Celui-ci se traduit par une augmentation importante des articles de presse consacrés à l'innovation, aux *start-ups*, à la multiplication des challenges, hackathons, *start-up* week-end, à la croissance du nombre d'événements en lien avec la création numérique, d'espaces d'accompagnement tels que les incubateurs ou accélérateurs orientés sur les *start-ups*, de lieux de pratiques numériques tels que les fablabs, à l'augmentation du nombre de modules de sensibilisation à l'innovation digitale.

Cette augmentation des points de contact, cette exposition accrue à l'entrepreneuriat numérique semblent jouer positivement sur la variable de « *désirabilité* ». La majorité des entrepreneurs interrogés nous a indiqué avoir eu l'envie d'entreprendre dans le numérique à la suite d'une confrontation non volontaire avec l'entrepreneuriat, pour certains lors de leurs études : « *J'ai découvert l'entrepreneuriat par hasard lors de mes études. Je n'avais jamais eu d'entrepreneurs autour de moi, donc je ne savais même pas qu'on pouvait créer son propre boulot* » ; pour d'autres en participant à des concours ou encore via les médias et les rencontres, « *J'avais chez mes parents des journaux qui traînaient, des magazines type*

Challenges ou autres où ils parlaient de start-ups. Puis lors d'un voyage à Singapour, nous avons beaucoup traîné avec un ami dans l'écosystème start-up. Nous avons visité des incubateurs, nous avons rencontré des entrepreneurs, des fonds d'investissement. Et cela nous a confortés dans l'idée de créer une entreprise. »

Nous pouvons avancer que l'envie de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale naît au hasard des lectures, des rencontres, des évènements, des points d'exposition avec l'écosystème entrepreneurial qui fait naître le désir personnel chez les individus. Le foisonnement des récits médiatiques, des épopées des *start-ups* joue positivement sur le désir de créer des entreprises du numérique chez les jeunes qui y sont le plus exposés. Par sa large diffusion et sa présence au quotidien, le numérique et les innovations qui y sont liées, a changé le contexte entrepreneurial en augmentant sa visibilité et par là le désir des jeunes générations envers la création d'entreprise.

2.1.3 Le passage d'un désir « projeté » à un désir « testé »

Dans une forme d'entrepreneuriat classique, les perceptions de désirabilité personnelle se forgent sur un système de projections de ce que sera la situation après la réalisation du comportement cible, de création d'entreprise. Il est extrêmement difficile de se projeter dans la future situation et de la manière de faire. Pour évaluer si exploiter une boulangerie plaît, il faut la lancer et voir après coup si cela est satisfaisant, et respecter ainsi l'adage « *lance-toi et tu verras* ».

Le numérique change la donne. Il est désormais possible, de manière simple, de valider son désir, de tester celui-ci à partir d'une expérience réelle. A l'image de l'aphorisme répandu dans l'écosystème des *start-ups* « *Fake it until you make it* », il existe des solutions accessibles grâce au numérique pour tester un projet à faible coût durant la phase amont du processus entrepreneurial. Les entrepreneurs du numérique interrogés semblent avoir massivement procédé de cette manière avant de créer leur entreprise, au travers de projets étudiants : « *Je me suis mis à faire des projets étudiants en disant que j'allais inventer une solution de streaming vidéo par 4G. C'était par exemple mon projet en deuxième année d'école. On a continué ensuite avec Pierre à essayer de monter un truc vite fait technique. On ne parlait même pas de créer une*

boîte encore à l'époque avec ça. » ou au travers d'hackathon *« On a remporté un hackathon où on a créé un MVP (Minimum Viable Product). Et puis on s'est tous vraiment dit : ce n'est peut-être pas une si mauvaise idée que ça. On devrait vraiment peut-être en faire un business. »*

Les perceptions de « *désirabilité* » semblent s'être déplacées du désir d'un projet idéalisé, à un désir réel, testé et validé. La notion de *désirabilité* personnelle n'est plus binaire, reposant sur l'envie ou non de créer ; la question ne semble plus se poser en ces termes. Les entrepreneurs naissants du numérique mettent en place des processus de test leur permettant de renforcer leur intention entrepreneuriale et de valider leur envie de se lancer dans l'aventure. Le désir naît « *chemin faisant* », le processus entrepreneurial crée le désir et confirme l'intention d'entreprendre.

2.2. Résultat 2 – Transformation du groupe de variables « *perceptions de la norme sociale* »

2.2.1 La création d'entreprise pour fuir une carrière plus « traditionnelle »

La norme sociale influence l'intention entrepreneuriale par le fait de rendre désirable le comportement menant à la création d'une entreprise. Il pourrait être aisé en première analyse de considérer que les entrepreneurs que nous avons interrogés perçoivent leur entourage, la société, comme valorisant le choix de carrière entrepreneuriale et que cela pourrait justifier leur passage à l'acte.

Pourtant, il apparaît dans les échanges avec les entrepreneurs de notre échantillon que dans leur choix de carrière, ce n'est pas tant une perception positive de la norme sociale sur l'entrepreneuriat qu'un jugement personnel négatif envers les autres choix possibles de carrière qui influence leur intention entrepreneuriale. Certains ont exprimé une vision négative à l'égard du salariat traditionnel : *« Ça m'embêterait de devenir salarié quand même. »* D'autres ont un ressenti négatif face aux métiers plus traditionnels : *« On me proposait soit d'aller faire du conseil, soit d'aller dans la finance, soit de rejoindre un grand groupe pour faire de la technique. Moi je n'ai jamais été très techno et les autres opportunités conseillées ne m'intéressaient pas. Je me suis dit : c'est le moment pour se lancer, voir ce que c'est. »*. Ce n'est

donc pas simplement l'entrepreneuriat qui est perçu comme plus désirable mais plutôt les autres choix de carrière qui apparaissent comme moins enthousiasmants. Les métiers classiques auxquels mènent les formations diplômantes, le salariat traditionnel, l'intégration au sein de grands groupes, ne font plus rêver les nouvelles générations et apparaissent comme peu attractifs.

Mais la question de la perception du regard des autres sur l'entrepreneuriat apparaît également essentielle et rend le choix de l'entrepreneuriat plus attractif et plus intéressant que les autres types de carrière : *« Je sens que quand tu dis que tu es entrepreneur, que tu as une start-up, les gens te posent des questions. Tu sors un tout petit peu de l'ordinaire des personnes qui font de l'audit, du conseil, etc. Et les gens voient que les autres personnes sont admiratives. Je ne sais pas si c'est le bon terme, mais tu as un truc un peu différent. Les gens te posent plein de questions. »*

2.2.2 Une norme sociale désormais fondée sur le statut social magnifié de l'entrepreneur

Les études sur le processus entrepreneurial mobilisant les modèles d'intention cherchent à comprendre les perceptions des entrepreneurs naissants vis-à-vis de ce que pense leur entourage du fait de créer une entreprise. C'est donc le regard porté par l'entourage sur le processus entrepreneurial qui est évalué comme désirable aux yeux du porteur de projet.

Dans le champ de l'entrepreneuriat numérique il semble y avoir un glissement de l'intérêt porté au fait de créer son entreprise vers celui du statut social du fondateur de *start-up*. Notre panel pense en effet que leur entourage n'a jamais compris l'objet de leur projet, souvent technique, ou innovant, mais valorise pour autant le rôle d'entrepreneur numérique. Devenir startupper offre un statut social bien perçu. Les personnes interrogées pensent majoritairement que leur entourage, leur famille et leurs amis manifestent une certaine forme d'admiration pour les startupper : *« les gens sont admiratifs »*. L'image du fondateur d'une *start-up* apparaît sympathique et positive, *« quand t'es entrepreneur tu es nécessairement quelqu'un de cool »*. L'un d'entre eux parle même d'effet de mode : *« j'ai vraiment l'impression qu'il y a en effet de mode. C'est le meilleur truc de dire que je suis*

startupper. Tout le monde est content de dire qu'il est entrepreneur. Ça fait bien de dire que l'on est entrepreneur, que l'on a une start-up. »

Il apparaît que l'entourage ne soutient pas le projet entrepreneurial en soi. Le projet n'est d'ailleurs souvent que peu compris et l'entourage ne saurait pas expliquer ce que fait le porteur de projet. Mais une norme sociale s'est créée, accordant une confiance à l'entrepreneur du numérique et à celui en devenir. Celui-ci apparaît comme « *cool* », comme pouvant générer un impact positif sur le monde. Cette image renvoie à l'entrepreneur-superhéros. Il y a un déplacement de la « *norme sociale* », de son essence, du projet entrepreneurial vers l'entrepreneur. Cette analyse vient conforter les analyses menées sur le discours médiatique sur l'entrepreneuriat numérique qui valorise l'image de l'entrepreneur innovant (Bazenet & Houy, 2019) ainsi que l'engouement autour des figures clés de l'innovation.

2.2.3 L'instrumentalisation de la norme sociale pour renforcer la résilience

Les entrepreneurs du numérique interrogés montrent qu'ils ont eu très tôt conscience d'une norme sociale positive envers les *start-ups*. Le discours médiatique, tel que nous l'avons analysé, est par ailleurs un révélateur de cette norme sociale. Les opinions dominantes d'une société donnée se forment au travers de conversations qui « *retravaillent, interprètent ou amplifient le discours médiatique* » (Moliner, 2020). Les médias mettent en avant les succès entrepreneuriaux, montrent les aspects positifs offerts par le numérique et oublient souvent de décrire la réalité. La norme sociale se construit de manière naïve sur l'entrepreneuriat numérique.

Mais les entrepreneurs du numérique ici interrogés semblent lucides face à cette norme sociale trop favorable. La majorité des répondants ne croit pas aux entrepreneurs-superhéros ; ils ont conscience de leurs faiblesses et de leur manque de connaissances. Et ils vont instrumentaliser la « *norme sociale* » pour conforter leur intention d'entreprendre et pour créer leur propre résilience ; et cela de trois manières :

- La première consiste à partager leur projet pour impliquer indirectement leur entourage dans leur aventure entrepreneuriale. Ils profitent et renforcent la

bienveillance à leur égard afin de pouvoir se reposer sur leur entourage en cas de difficulté. *« J'ai du soutien de la part de mon entourage. En fait, quand on arrive à faire croire en notre projet, ils y croient presque autant que nous et c'est génial. Quand on a une perte de motivation, ils sont là pour nous remonter le moral, pour nous rappeler tout ce qu'on a fait de bien, pour nous rappeler les difficultés surmontées. Ils sont là pour donner un coup de boost. Tu as survécu à ça et à ça, tu ne vas pas lâcher maintenant. »*. La norme sociale correspond à une pression sociale encourageante, un soutien que les porteurs de projets peuvent mobiliser lorsqu'ils en ont besoin.

- La deuxième manière consiste à instrumentaliser l'écosystème pour se faire aider à chaque fois que leur projet le réclame. Les porteurs de projets évoquent l'existence d'une norme sociale favorable et la bienveillance générale envers les entrepreneurs du numérique : *« les gens sont bienveillants, je ne sais pas pourquoi, mais ils sont bienveillants, les gens sont sympas »*. Les porteurs de projets ne cherchent pas à faire seuls mais peuvent s'appuyer sur les compétences ou le savoir-faire de leur entourage. *« Tu as envie d'entreprendre, tu as une idée, ils te disent « on est là, on va t'écouter, on va t'aider, on va te faire rencontrer des gens. Moi je connais untel qui va pouvoir t'aider », tout le monde t'aide et te renvoie vers d'autres personnes qui sont vraiment spécialisées dans ton domaine, ce qui fait que tu n'es pas perdu. »*.
- La troisième manière d'instrumentaliser cette norme sociale favorable envers l'entrepreneuriat numérique consiste pour des porteurs de projets initialement classiques à modifier leur projet, à le tordre pour bénéficier de ce soutien. Ces porteurs de projets cherchent donc à intégrer un aspect numérique à leur projet et narrent celui-ci de manière à le rendre plus conforme aux codes de l'écosystème *start-up*.

Les entrepreneurs naissants du numérique sont lucides. Ils ne perçoivent pas de manière naïve et passive la norme sociale. La « *norme sociale* », au-delà d'influencer leur intention entrepreneuriale, est instrumentalisée pour franchir les étapes et difficultés, pour rendre leur projet plus accessible. L'entourage devient partie prenante du processus entrepreneurial et renforce ainsi la résilience de l'entrepreneur.

Les modèles théoriques indiquent que l'intention entrepreneuriale est d'autant plus forte que la « *norme sociale* » est favorable envers le comportement à adopter. Dans le cadre de

l'entrepreneuriat numérique, la surexposition et la survalorisation de l'entrepreneuriat numérique pourraient créer un effet négatif. En effet, l'entrepreneuriat numérique pourrait attirer des personnes qui ne savent pas quoi faire professionnellement, et qui souhaitent bénéficier, en travaillant sur un projet sans toutefois de réelle motivation, d'un statut social en s'auto-déclarant *startupper*. Ils peuvent ainsi profiter de l'effet de mode et de la réputation positive. Ce biais de sélection adverse a déjà été mis en exergue dans une publication précédente (Houy & Bazenet, 2020).

2.3. Résultat 3 – Transformation du groupe de variables « *perceptions de la faisabilité* »

2.3.1 Le « *pouvoir de faire* » dorénavant défini par les qualités de son réseau

L'intention entrepreneuriale dépend d'un troisième groupe de variables que sont les perceptions de « *faisabilité* ». Plus le projet apparaît faisable pour le porteur de projet, plus son intention de passer à l'acte entrepreneurial est forte. L'une des composantes de la « *faisabilité* » est l'auto-évaluation du porteur de projet de ses propres connaissances et compétences, de ses capacités à mener à bien le projet. Cette variable « *d'auto-efficacité perçue* » joue un rôle déterminant dans les modèles théoriques mobilisés dans l'intention d'entreprendre. Ainsi, pour ouvrir une boulangerie, l'entrepreneur naissant va évaluer sa capacité à faire du pain, à gérer la boutique, etc. Il imagine les savoir-faire nécessaires et évalue son degré de maîtrise de ceux-ci. Un diplôme spécialisé, une formation dédiée, une expérience passée vont ainsi conforter son intention d'entreprendre. Dans ce cadre, l'entrepreneur naissant mesure ses compétences techniques, ses « *hard skills* » pour réussir son projet.

Avec le numérique, cette notion « *d'auto-efficacité* » ne semble plus être au cœur de l'intention entrepreneuriale. La majorité des primo-entrepreneurs que nous avons interrogés a affirmé qu'il ne leur paraissait pas essentiel de posséder des compétences spécifiques avant de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. « *Dans les faits, j'avais zéro compétence et d'ailleurs je suis persuadé que ce n'est pas du tout essentiel. [...] Pour moi la seule chose nécessaire comme compétence initiale, la seule chose, c'est d'avoir un réseau.* ». Posséder des

compétences techniques ne semble plus être nécessaire pour entreprendre dans le numérique. Les répondants mettent plutôt en avant la capacité à mobiliser des personnes de leur réseau pour trouver les bonnes réponses aux problèmes rencontrés : « *La qualité c'est d'arriver à très vite identifier qui dans ton entourage a la réponse et de l'appeler direct.* » Une autre personne interviewée ajoute : « *Quelque chose qui a bien marché dans mon cas, c'est qu'avant la création j'avais déjà un board de personnes assez expérimentées, pour me conseiller, que ce soit en finance, en marketing, en entrepreneuriat, par mon réseau plus ou moins proche. Cela m'a aidé à aller assez vite.* ». Cela pourrait expliquer en partie pourquoi la majorité des répondants a entrepris à la suite des études et avec peu d'expérience professionnelle, celle-ci ne leur paraissant pas nécessaire pour développer des compétences techniques spécifiques dans le domaine ou secteur qu'ils aimeraient exploiter. Ces primo-entrepreneurs considèrent que les expériences professionnelles passées n'auraient pas eu d'effet sur leur probabilité de succès. Ils auraient appris des savoirs techniques mais ce dont ils considèrent avoir besoin, ce sont des compétences de savoir-être pour utiliser au mieux le réseau.

Le numérique déporte la question de la faisabilité de l'auto-évaluation de ses compétences techniques et à celle de l'évaluation des compétences de son réseau. Ce glissement valorise plus les capacités comportementales à mobiliser un réseau pertinent que les capacités techniques maîtrisées. Ce qui compte n'est plus tant le savoir technique que le savoir-être. La confiance en son réseau et en sa capacité à l'utiliser judicieusement, liée au savoir-être, influe plus sur l'intention que les savoirs en sa possession. Cette prémisse de recherche a potentiellement un fort impact sur les modèles théoriques reliant la variable « *faisabilité perçue* » à la variable « *norme sociale perçue* ». Si la norme sociale est en faveur de l'entrepreneuriat alors la bienveillance générée offre à l'entrepreneur naissant des opportunités d'accès par son écosystème à des compétences permettant d'augmenter la « *faisabilité perçue* ». « *Ce qui m'a agréablement surpris c'est la disponibilité des gens, surtout dans les start-ups hardware. C'était vraiment cool. Je pouvais prendre mon téléphone et j'avais accès à pas mal d'entrepreneurs qui me répondaient et qui avaient beaucoup plus d'expérience que moi et qui me donnaient plein de conseils. Donc on a évité de nous planter sur de nombreux points.* »

2.3.2 Le passage d'une faisabilité « *projetée* » à une faisabilité « *testée* »

Comme pour la variable « *désirabilité* », le numérique offre la possibilité de mettre en place des procédures de test de son projet dans une phase très amont du processus entrepreneurial. Il est possible de créer un site basique en quelques heures pour pré-vendre son produit ou son service, de réaliser un prototype fonctionnel digital, de participer à des concours dans lesquels on peut challenger son modèle économique. Plusieurs répondants soulignent ainsi la facilité de mettre en place des tests dans les business numériques : « *Tu peux tester une opportunité, soit ça foire et e n'est pas très grave, soit ça t'amène peut-être des choses de malade* ». Un autre atteste : « *tu peux très vite tester en mode réel pas mal de choses* ». Mettre en place un processus de test permet aux porteurs de projets de savoir si un projet est faisable ou non avant de créer leur entreprise. Comme en témoigne l'un des membres de notre échantillon, certaines idées peuvent être abandonnées au cours de ce processus suite à la phase de test : « *On commençait à créer le début de quelque chose. On essayait d'entrer en contact avec des gens, on commençait à réfléchir à la technique de manière précise. On a fini par se rendre compte que la technique à appliquer commençait à être assez mature et était très belle. Ce que pouvait en tirer la société était sûrement très positif mais le marché était impossible à attaquer dans sa structuration. Ce n'était pas une bonne idée d'aller sur une start-up dans ce type de créneau* ».

La question n'est donc plus d'imaginer si le projet apparaît faisable mais de tester son idée afin d'en mesurer la faisabilité. La phase de test joue un rôle déterminant sur le déclenchement de l'acte entrepreneurial. La variable « *faisabilité* » se pose désormais en de nouveaux termes. Ce n'est plus une question binaire de savoir si les ressources et compétences sont disponibles mais plutôt de tester concrètement si cela fonctionne.

Sur le plan théorique il faut considérer la variable « *faisabilité* », non plus comme figée mais comme une variable qui s'inscrit au sein d'un processus à considérer de manière dynamique et évolutive.

2.3.3 La faisabilité renforcée par la capacité d'apprendre à apprendre et à développer de nouvelles compétences

Les entrepreneurs du numérique interrogés ont eu très tôt conscience que devenir fondateur d'une *start-up* réclame une variété étendue de compétences. Ils sont lucides sur le fait que l'incertitude liée à la réalisation d'une telle entreprise, rend quasi impossible l'anticipation des capacités nécessaires à avoir pour la réussite de leur projet, et par là même, leur évaluation. « *On ne peut pas anticiper tous les sujets auxquels nous allons être confrontés et les avoir travaillés avant de lancer sa boîte. Ce n'est pas possible. Ce serait une absurdité d'essayer de les anticiper. Il faut plutôt avoir l'intuition que dans les sujets très variés qui vont arriver, on va être capable de les prendre en main et d'apprendre très vite.* »

Le numérique redéfinit là encore la variable « *faisabilité* » et la notion « *d'auto-efficacité perçue* ». Il ne semble plus opportun d'évaluer ce que l'on sait faire aujourd'hui mais plutôt ce que l'on sera en capacité de faire demain. La volonté « *d'apprendre à apprendre* » paraît jouer un rôle fondamental sur l'intention entrepreneuriale. La « *faisabilité* » n'est plus à discuter à l'aune des compétences de *problem design*, c'est-à-dire la capacité à réaliser les bonnes études de marché, mais elle est à discuter en termes de *problem solving*, valorisant ainsi la débrouillardise, le bricolage, la capacité d'apprentissage pour répondre aux nécessités quotidiennes du projet. Rejoignant les théories de l'effectuation (Sarasvathy, 2008), l'entrepreneur valorise ses capacités à faire avec ce qu'il a sous la main et ses capacités d'apprendre « *chemin faisant* » (Fernandez & Houy, 2021).

Conclusion – Limites et extensions

L'intention de cette recherche était de mettre à l'épreuve les groupes de variables classiquement utilisées dans les modèles théoriques d'intention entrepreneuriale - « *la désirabilité* », « *la norme sociale* » et « *la faisabilité* » (Krueger & Casrud, 1993 ; Krueger & Brazeal, 1994 ; Krueger, 2000) -, à l'ère de l'entrepreneuriat numérique. Les modèles relatifs à l'intention entrepreneuriale ont en effet été élaborés avant l'émergence massive du numérique et l'engouement sur le modèle entrepreneurial des *start-ups*. A notre connaissance, peu de travaux académiques étudient l'intention de créer dans un contexte d'entrepreneuriat et l'originalité de notre recherche repose sur la problématique posée. Par ailleurs, la majorité des recherches traitant de l'intention entrepreneuriale reposent sur des études quantitatives utilisant des cohortes d'étudiants (Boissin *et al.*, 2009 ; Tounès, 2006 ; Francke & Lüthje, 2004). Nous avons fait le choix ici d'étudier une population peu interrogée, composée de jeunes primo-entrepreneurs du numérique, et ce au travers d'entretiens semi-directifs.

Cette étude exploratoire permet d'avancer des premiers résultats :

- le groupe de variables lié aux perceptions de « *désirabilité* » semble redéfini avec le numérique. La désirabilité ne porterait plus sur l'évaluation des bienfaits potentiels de devenir son « *propre patron* », mais dans l'instrumentalisation du processus entrepreneurial comme moyen d'impact sociétal. Le désir naitrait par hasard de l'exposition accrue dans son quotidien au contexte numérique, à l'innovation et aux figures médiatiques entrepreneuriales. Enfin, les porteurs de projets digitaux valideraient très en amont, au sein du processus entrepreneurial, leur désir d'entreprendre, passant d'un désir « *projeté* » à un désir « *testé* » grâce à une mise en situation ;
- le groupe de variables lié aux perceptions de la « *norme sociale* » semble également redéfini avec le numérique. Le choix de carrière ne se ferait pas tant sur des perceptions positives de l'entrepreneuriat que sur des représentations négatives partagées des formes de salariat plus traditionnelles. Les entrepreneurs pensent que leur entourage valorise plus la figure mythique de l'entrepreneur numérique que

l'objet de l'entreprise elle-même. La « *norme sociale* » semble ainsi s'être déplacée du processus à l'entrepreneur. Enfin, les entrepreneurs du numérique apparaissent lucides sur l'image favorable à leur égard. Ils semblent instrumentaliser le discours médiatique et la « *norme sociale* » pour augmenter leur résilience ;

- enfin, le groupe de variables lié aux perceptions de faisabilité semble lui aussi redéfini avec le numérique. La variable « *faisabilité perçue* » se déplacerait de l'évaluation par les entrepreneurs du numérique de leurs compétences techniques (*hard-skills*) à l'évaluation de leurs capacités relationnelles (*soft-skills*) à mobiliser un réseau et à l'évaluation des compétences de celui-ci. La variable « *faisabilité* » pourrait être ici corrélée à la « *norme sociale perçue* ». Par ailleurs, la question de la perception de la faisabilité semble décalée vers la mise en place de processus de validation de celle-ci. Grâce aux possibilités offertes par les technologies numériques, les porteurs de projets semblent désormais tester rapidement sa faisabilité, limitant les zones d'incertitude afférentes à sa réalisation. Enfin, les entrepreneurs du numérique, conscients de l'incertitude autour de leur projet, ne chercheraient plus à évaluer ce qu'il est nécessaire de posséder pour se lancer mais à faire avec ce qu'ils ont sous la main. La faisabilité dépendrait dorénavant plus de leur capacité à « *apprendre à apprendre* », à s'adapter pour trouver demain les ressources et compétences nécessaires.

Ces trois résultats, dans leur complétude, nous amènent à défendre l'idée que chacun des groupes de variables influençant l'intention pourrait être amendé lorsqu'envisagés dans un processus d'entrepreneuriat numérique. Cela ne remet pas fondamentalement en cause la mobilisation des modèles d'intention mais ouvre des regards différents sur les antécédents à étudier pour mieux prédire le comportement des porteurs de projets digitaux. Par ailleurs, ces résultats attirent l'attention sur l'enjeu à ne pas envisager l'intention d'entreprendre comme un état statique et binaire mais plutôt de manière progressive et dynamique.

Le second apport de cette étude exploratoire est à destination des praticiens. Nos résultats peuvent aider l'écosystème entrepreneurial à mieux identifier les porteurs de projets réellement motivés de ceux qui souhaitent bénéficier d'un statut social perçu comme positif. Ils encouragent à la mise en place de dispositifs pour initier et former plus de personnes aux

pratiques numériques et à l'entrepreneuriat digital. Ils valorisent le rôle de l'accompagnement dans cette phase amont du processus entrepreneurial notamment sur les possibilités, moyens utilisables pour exécuter au mieux la phase de test de son projet qui apparaît si déterminante dans le passage à l'acte.

Cette étude est un travail exploratoire qui n'apporte pas de résultats fermes et définitifs à la problématique posée, mais suggère plutôt des éléments de réponses qui doivent être prolongés. Les facteurs en amont des intentions n'ont par exemple pas été étudiés dans leur intégralité. Nous suggérerons là deux pistes de recherche pour compléter ce travail : un passage à l'échelle de notre étude qualitative, reposant sur un plus grand nombre d'entretiens et un panel élargi rendant mieux compte des différents profils ; puis de confronter ces résultats via une étude quantitative pour en tester la robustesse. Il serait sans doute également intéressant d'analyser notre problématique via une étude longitudinale pour mieux tenir compte du facteur dynamique et graduel de l'intention entrepreneuriale.

Conclusion générale

1. Problématique, cadre théorique, démarche de la recherche (chapitres 1,2,3 et 4)

Cette thèse sur travaux a été l'occasion de positionner nos recherches dans le cadre de la littérature académique existante, de définir notre posture épistémologique, de présenter notre design de recherche, et enfin, de présenter les trois essais qui composent ce manuscrit.

Dans la première partie (chapitres 1, 2 et 3) nous avons rappelé, à travers une revue approfondie de la littérature scientifique, que l'entrepreneuriat est un champ de recherche complexe et singulier qui puise ses racines et son développement dans de nombreuses disciplines académiques. Nous avons principalement mobilisé des travaux issus des Sciences de Gestion et avons réalisé quelques emprunts à des travaux en sciences cognitives. Nous inscrivons nos recherches dans une approche processuelle de l'entrepreneuriat. Nous nous intéressons plus particulièrement à la phase amont de celui-ci, avant l'émergence d'une nouvelle entreprise du numérique. Dans cette perspective d'analyse, le processus entrepreneurial est envisagé comme un processus intentionnel. Nous avons réalisé un examen de la littérature sur la notion d'intention et plus précisément sur les modèles théoriques de l'intention entrepreneuriale. Cet état de l'art nous a permis de définir un cadre conceptuel actionnable reposant sur ces modèles théoriques que nous avons régulièrement mobilisé au sein des trois articles structurant cette recherche.

Dans la deuxième partie (chapitres 4 et 5), nous avons rappelé les nombreux cadres épistémologiques existants au sein des Sciences de Gestion, regroupés au sein de deux courants majeurs que sont le positivisme et le constructivisme. Nous avons choisi de nous inscrire dans une conception des sciences de l'artificiel et avons retenu une posture épistémologique constructiviste, d'orientation pragmatique pour l'ensemble de notre travail doctoral. En cohérence avec le choix de ce positionnement, nous avons fait évoluer notre projet de recherche « *chemin faisant* » en conservant une dimension téléologique significative, souhaitant proposer des résultats actionnables et enseignables. Nous avons ainsi mobilisé un raisonnement de type abductif, procédant à des boucles récursives et à des itérations entre les faits, les hypothèses et la littérature académique. Notre démarche de recherche exploratoire nous a amené à construire et à traiter, selon les articles, des corpus de

données quantitatives ou qualitatives afin d'ouvrir des pistes de recherche sur des sujets relativement peu traités par les chercheurs. Enfin, nous avons décliné, à partir des trois principes directeurs génériques de justification de la connaissance, les critères de fiabilité, de validité interne de la recherche et de validité externe spécifiques à nos hypothèses épistémologiques. Nous avons ainsi pu justifier que nous avons tenté d'établir des explications plausibles, intelligibles et actionnables.

2. Principaux apports (chapitres 5,6 et 7)

Dans un contexte d'engouement généralisé pour l'entrepreneuriat numérique, nous nous sommes penché, dans le cadre de cette thèse de doctorat, sur la question de l'influence des récits médiatiques sur l'intention d'entreprendre des porteurs de projets digitaux. Notre problématique générale peut être formulée sur la base de la question : *Quels sont les caractéristiques et les effets du récit médiatique produit à l'égard des start-ups sur le comportement des entrepreneurs numériques ?*

Nous avons traité celle-ci au travers de trois angles singuliers dont nous avons fait le choix de nous saisir séparément via la réalisation d'une thèse par essais. Trois questionnements ont ainsi été retenus et ont chacun fait l'objet d'un terrain d'étude spécifique donnant lieu à trois articles de recherche :

- Dans quelle mesure le récit médiatique produit par les journalistes sur les *start-ups* est-il cohérent avec les résultats proposés par les chercheurs en entrepreneuriat ?
- Les primo-entrepreneurs du numérique adhèrent-ils au récit médiatique sur l'entrepreneuriat numérique ?
- Dans le contexte actuel marqué par une forte médiatisation des *start-ups*, quels sont les déterminants de l'intention entrepreneuriale des primo-entrepreneurs du numérique ?

Les deux premiers essais, objet d'une publication au sein d'une revue classée, se répondent, tandis que le troisième, déposé pour le moment en tant que « *working paper* », permet d'approfondir les pistes de recherche qui s'en dégagent. Au travers de ces trois articles, nous proposons une caractérisation du discours médiatique produit par la presse sur les *start-ups*. Puis, nous mesurons l'adhésion des porteurs de projets numériques à ces représentations. Enfin, nous revisitons la question de « *l'intention entrepreneuriale* » des primo-entrepreneurs digitaux. Nous résumons dans le tableau 18 de manière synthétique les résultats issus de ces trois contributions et revenons ci-dessous sur les différents apports de ce travail doctoral, ses limites et ses perspectives de prolongements.

2.1. Contributions au domaine de recherche

Notre travail doctoral vise à contribuer au domaine de recherche dans le champ de l'entrepreneuriat en améliorant la compréhension du processus entrepreneurial dans un contexte d'entrepreneuriat numérique. Nous cherchons à mieux comprendre s'il existe des spécificités liées à l'entrepreneuriat digital qui diffèreraient de l'entrepreneuriat traditionnel.

Nous souhaitons contribuer à une littérature académique émergente concernant l'entrepreneuriat numérique. Comme le soulignent Badaruddin *et al.* (2015, p. 485) l'entrepreneuriat numérique est « *identifié comme un nouvel écosystème lorsque l'entrepreneuriat est abordé sous l'angle microéconomique* » et « *ouvre un large spectre de lacunes en termes de recherche* ».

Plus particulièrement, notre travail doctoral s'inscrit dans un ancrage théorique privilégiant une approche processuelle. Développé au cours des années 1990, ce courant de recherche considère la création d'entreprise comme un processus en construction. Au sein de ce processus, les travaux académiques nous éclairent sur les différentes étapes et conditions pour passer à l'acte entrepreneurial.

Nous explorons dans l'ensemble de nos essais le concept central de « *processus entrepreneurial* ». De nombreux travaux nourrissent la littérature académique pour comprendre pourquoi et comment un individu passe à l'acte d'entreprendre. Dans le cadre de ce travail, nous nous intéressons plus précisément à la partie amont (Learned, 1992) concernant l'intention entrepreneuriale pour comprendre les attitudes et les perceptions qui sont en constante évolution. « *A la croisée entre les perceptions, les normes subjectives, les attitudes et le comportement* » (Tounès, 2003, p. 1), l'intention entrepreneuriale se révèle une étape primordiale de l'acte entrepreneurial.

Tableau 18 : Synthèse des principaux résultats des articles de recherche

Problématique générale : **Quels sont les caractéristiques et les effets du récit médiatique véhiculé par les journalistes à propos des *start-ups* sur l'intention de créer des entrepreneurs numériques ?**

Liste des articles	Questionnement	Principaux résultats
Article 1 (chap. 6) Le paradigme médiatique sur l'entrepreneuriat numérique	Dans quelle mesure le récit médiatique produit par les journalistes sur les <i>start-ups</i> est-il cohérent avec les résultats proposés par les chercheurs en entrepreneuriat ?	<ul style="list-style-type: none"> - Il existe une forte homogénéité des perceptions journalistiques à l'égard de l'entrepreneuriat digital. - Il existe un écart significatif entre les convictions médiatiques et les résultats de recherche en Sciences de Gestion sur ce sujet. - Les approximations présentes dans certains articles de presse sont conscientisées et assumées par les journalistes.
Article 2 (chap. 7) L'adhésion des porteurs de projets digitaux au récit médiatique sur les <i>start-ups</i>	Les primo-entrepreneurs numériques adhèrent-ils aux représentations médiatiques sur l'entrepreneuriat numérique ?	<ul style="list-style-type: none"> - Les porteurs de projets digitaux ont une vision singulière de l'entrepreneuriat, relativement aux porteurs de projets traditionnels. - Les primo-entrepreneurs du numérique affichent une grande confiance à l'égard de leur projet ou future activité, leur optimisme s'appuyant sur des croyances entretenues par une grande partie de la presse. - Les perceptions des primo-entrepreneurs du numérique rejoignent la mythologie entrepreneuriale proposée par les médias généralistes, ce qui met en exergue le poids du récit médiatique.
Article 3 (chap. 8) Les modèles de l'intention entrepreneuriale à l'ère des <i>start-ups</i>	Dans le contexte actuel marqué par une forte médiatisation des <i>start-ups</i> , quels sont les déterminants de l'intention entrepreneuriale des primo-entrepreneurs du numérique ?	<ul style="list-style-type: none"> - Les perceptions de « <i>désirabilité</i> », de « <i>norme sociale</i> » et de « <i>faisabilité</i> » prennent des formes inédites comparativement à la manière dont elles étaient mobilisées dans les travaux réalisés jusqu'alors. - Les entrepreneurs du numérique semblent instrumentaliser le discours médiatique et la « <i>norme sociale</i> » pour augmenter leur résilience. - Les porteurs de projets digitaux pré-valident leur désir d'entreprendre passant d'un désir « <i>projeté</i> » à un désir « <i>testé</i> ». De même, ils testent la faisabilité de leur projet grâce aux possibilités offertes par les technologies numériques, limitant les zones d'incertitude afférentes à sa réalisation.

2.1.1 Premier essai : une question de recherche originale

Dans le premier article (Bazenet & Houy, 2019), nous nous intéressons aux représentations véhiculées par les médias sur les *start-ups*. Nous cherchons à caractériser le paradigme à partir duquel se forgent les réflexions des journalistes à l'égard des *start-ups* et des entrepreneurs du web. Cette étude apparaît essentielle en raison de l'influence que peuvent exercer les médias sur l'opinion et plus particulièrement sur les choix et les actions des entrepreneurs naissants. L'originalité de cet essai réside d'abord dans la problématique abordée. A notre connaissance, peu de travaux ont examiné le discours médiatique sur les *start-ups*. Ce travail constitue une première recherche critique sur le traitement médiatique à l'égard des *start-ups*. Ensuite, celui-ci repose sur une base de données unique spécifiquement constituée pour répondre à la question de recherche. Enfin, les résultats singuliers ouvrent une série de discussions. 1) Ils soulignent une forte homogénéité des perceptions des journalistes sur l'entrepreneuriat numérique. Cette absence de pluralité des opinions journalistiques participe à renforcer l'influence des médias sur les acteurs de l'écosystème entrepreneurial. 2) Ce paradigme médiatique repose sur des hypothèses contestables en ce qu'elles sont non cohérentes avec les travaux académiques menés jusqu'alors. Ces approximations sont susceptibles de générer une sélection adverse des porteurs de projets. 3) Les journalistes choisissent leurs sujets avec une méthode qui favorise le « *storytelling* » permanent des entrepreneurs et donnent à voir des faits pour partie romancés. Les journalistes semblent avoir conscience de cet écart. Le caractère assumé de ces imprécisions rend dès lors difficile un hypothétique rapprochement entre les mondes médiatique et académique.

2.1.2 Deuxième essai : des résultats qui ouvrent des discussions inédites

Dans le prolongement du premier essai, le deuxième article (Houy & Bazenet, 2020) se penche sur la question de l'adhésion des porteurs de projets digitaux à cette « *mythologie entrepreneuriale* » proposée par les médias grand public. L'originalité de cet essai s'appuie sur une base de données riche et originale. La plupart des recherches concernant l'intention d'entreprendre se fondent sur des cohortes d'étudiants suivant des parcours de formations en entrepreneuriat ou ayant déclaré vouloir entreprendre (Boissin *et al.*, 2009 ;

Tounès, 2006 ; Francke & Lüthje, 2004), car il est complexe d'identifier dans la population les individus voulant potentiellement entreprendre. Notre article repose sur une large enquête menée par les Chambres de Commerce et d'Industrie de toutes les régions de France entre 2007 et 2018 à partir de 90 2787 répondants, tous déclarant souhaiter entreprendre. Sur cette base, nous avons pu comparer les résultats et différences entre les porteurs de projets digitaux et les autres porteurs de projets. Cela a permis de mettre en exergue certains facteurs spécifiques jouant sur l'intention entrepreneuriale des porteurs de projets digitaux. Ces résultats permettent de mieux appréhender les croyances et l'état d'esprit des nouveaux entrepreneurs du numérique. Cette étude établit que les porteurs de projets digitaux adhèrent désormais aux représentations discutables véhiculées par les médias sur l'entrepreneuriat digital. 1) Ils pensent pouvoir accéder à des rémunérations élevées. 2) Les primo-entrepreneurs du numérique affichent une confiance exagérée dans les chances de succès de leur projet de création d'entreprise. Cette surévaluation des conditions de succès peut les amener à une moindre résilience, à l'exception des cas où l'enthousiasme du fondateur est l'un des fondements de son engagement.

2.1.3 Troisième essai : une approche qui interroge les modèles de l'intention jusqu'alors utilisés

Le troisième essai vient compléter les deux travaux précédents en approfondissant la question de l'intention d'entreprendre des créateurs du numérique. Cet article est original par son approche. Celui-ci vient questionner les variables influençant l'intention entrepreneuriale sur un nouvel objet de recherche qu'est l'entrepreneuriat numérique. A notre connaissance, peu de travaux ont interrogé les modèles « *traditionnels* » de l'intention entrepreneuriale apparus pour la majorité avant l'émergence des entreprises du web. Nous cherchons à identifier dans quelle mesure les principales variables couramment mobilisées dans les modèles théoriques de l'intention entrepreneuriale que sont les perceptions de « *désirabilité* », de « *normes sociales* » et de « *faisabilité* », font sens pour le cas des créateurs d'entreprises digitales. Les résultats permettent de pointer que ces groupes de variables prennent des formes inédites comparativement à la manière dont elles étaient mobilisées dans les travaux réalisés jusqu'alors. 1) Le désir d'entreprendre se porte plus sur l'impact social attendu que sur le fait de devenir son « propre patron » ; par ailleurs, il passe d'un désir

« projeté » à un désir « testé ». 2) Lucides, les primo-entrepreneurs instrumentalisent les discours médiatiques et la norme sociale dans un contexte d'entrepreneuriat numérique. Ils renforcent ainsi leur résilience. 3) L'évaluation de la « faisabilité » passe dorénavant par l'évaluation des capacités relationnelles à mobiliser un réseau, à évaluer les compétences de celui-ci ; plus que par l'évaluation de ses propres compétences techniques. Enfin grâce aux possibilités offertes par les technologies numériques, les primo-entrepreneurs testent rapidement la faisabilité de leur projet, limitant ainsi les zones d'incertitude afférentes à sa réalisation.

2.2. Visée opératoire des résultats

Ce travail doctoral vise également à apporter des résultats pouvant être utiles aux praticiens de l'écosystème entrepreneurial. En effet, comme le souligne Verstraete (2000, p. 11) « *l'entrepreneuriat échappe à ce genre de clivages réducteurs et constitue un domaine propice au rapprochement entre ces deux mondes (chercheur et praticien) qui souvent s'ignorent.* ». Les chercheurs contribuent à produire des cadres d'analyse, des moyens, des outils et des recommandations pour améliorer les pratiques entrepreneuriales. Notre travail doctoral s'attache à produire de nouvelles connaissances en lien avec l'émergence du phénomène des *start-ups*, répondant à des enjeux économiques et sociaux. Nous cherchons ainsi à produire des résultats actionnables pour les acteurs de l'écosystème entrepreneurial.

2.2.1 Favoriser la résilience

Le premier apport concerne les entrepreneurs naissants du numérique. L'un des premiers enjeux en travaillant sur la phase amont du processus entrepreneurial, et plus spécifiquement sur la question de l'intention entrepreneuriale, est de permettre d'identifier des facteurs favorables au passage à l'acte entrepreneurial dans un contexte de création de *start-ups*. Nos travaux montrent que les porteurs de projets digitaux ont une perception singulière de l'entrepreneuriat. Leur perception semble rejoindre à de nombreux égards la mythologie liée à l'émergence et la création de *start-ups* proposée par les médias. Les journalistes attribuent, à tort, une place centrale aux idées et participent à populariser le mythe de l'épiphanie

entrepreneuriale. Les entrepreneurs sont envisagés comme des visionnaires extralucides. Une autre représentation partagée par les entrepreneurs du web renvoie au mythe de l'argent et du succès faciles sur Internet. Ces idées reçues peuvent être préjudiciables à plusieurs titres. Premièrement, elles peuvent conduire à une forme d'impréparation néfaste chez les porteurs de projets digitaux. Alors même que les projets numériques peuvent être plus complexes au démarrage, car moins balisés que la création d'entreprises plus traditionnelles, réclamant sans doute plus de temps de préparation. Deuxièmement, ces représentations erronées peuvent conduire à créer de nombreuses frustrations, liées à une surestimation de ses revenus futurs ou à une sous-évaluation des difficultés à venir, loin des images véhiculées par la presse. Cela peut affaiblir leur résilience et les conduire à arrêter prématurément leur projet (Bonnard *et al.*, 2018). Troisièmement, l'illusion d'un succès facile peut engendrer un phénomène d'anti-sélection (Tirole, 1988), attirant vers l'entrepreneuriat des personnes motivées par des gains financiers rapides.

Les primo-entrepreneurs du numérique peuvent se saisir de ces premières discussions pour réinterroger leurs représentations du processus entrepreneurial. Cela les invite à prendre de la distance vis-à-vis des récits médiatiques, à développer un esprit critique et à mieux évaluer les informations disponibles sur l'entrepreneuriat. Ces apports peuvent par ailleurs permettre de construire une vision plus « conforme » du processus entrepreneurial au sein de la population et plus particulièrement les entrepreneurs naissants du numérique, en interrogeant par exemple la place de l'idée dans le processus de création. Ces apports pourraient ainsi permettre une meilleure résilience des porteurs de projets, limitant les « mauvaises surprises ».

2.2.2 Déconstruire certaines croyances

Le second apport prolonge le précédent. Il concerne les acteurs de l'accompagnement entrepreneurial. Notre étude établit que les jeunes porteurs de projets adhèrent désormais à un certain nombre d'idées contestables sur l'entrepreneuriat digital. Dans le cadre spécifique de la forme émergente de l'entrepreneuriat numérique, nos résultats de recherche peuvent apporter un éclairage sur les biais potentiels des représentations des porteurs de projets digitaux. Les enseignants, *coachs*, accompagnateurs de projets, et autres acteurs de

l'accompagnement peuvent se saisir de ces discussions pour déconstruire les croyances discutables véhiculées par les médias et partagées par les porteurs de projets numériques. Au travers de modules de sensibilisation ou d'apprentissage à l'entrepreneuriat numérique, ils peuvent encourager les entrepreneurs naissants du numérique à ne pas suivre aveuglément les bonnes pratiques supposées proposées par les médias. Ils doivent grâce à leur expérience, aider à décrypter les insuffisances de ces récits, partager leur regard distancié et rendre compte des spécificités et bonnes pratiques en matière d'innovation dans le processus de création d'une *start-up*. Charge par exemple aux accompagnants de *start-up* de valoriser les effets positifs de la préparation des projets numériques ou encore de promouvoir le primat de l'exécution des idées (le « *faire* ») devant leurs formulations (le « *penser* »).

Nous avons par ailleurs pointé dans notre troisième essai que la « *désirabilité* » et la « *faisabilité* », influençant l'intention entrepreneuriale, pouvaient désormais être testées grâce aux possibilités offertes par le numérique. Là encore, les acteurs de l'accompagnement peuvent valoriser l'importance de l'expérimentation, des tests, des phases de prototypage, ou encore de l'adage « *Fake it until make it* ». Ces méthodes encouragées en entrepreneuriat numérique peuvent permettre très en amont dans le processus entrepreneurial de valider le bienfondé d'un projet. De cette manière la motivation du porteur de projet est consolidée et augmente les chances de passage à l'acte entrepreneurial et de réussite du projet.

2.2.3 Diffuser les résultats de la recherche en entrepreneuriat

Le troisième apport concerne le rapprochement entre les médias et les chercheurs. La littérature en Sciences de Gestion établit que les médias influencent les intentions, les représentations et les actions entrepreneuriales. Les représentations médiatiques sur l'entrepreneuriat numérique montrent une influence d'autant plus forte sur les porteurs de projets digitaux que celles-ci semblent faire consensus au sein de la communauté des journalistes de la presse. Les journalistes pourraient adopter une posture réflexive par rapport au récit médiatique sur les *start-ups* dont ils sont à l'origine. Les journalistes pourraient prendre connaissance et tenir compte des avancées réalisées en termes de recherche pour affiner et préciser leurs discours, si nous considérons qu'ils détiennent une parole publique et qu'ils ont un rôle sociétal à jouer. Cela permettrait de proposer différents points de vue, de

favoriser le débat et aux médias de se différencier sur ce sujet offrant plusieurs angles de réflexion et élargissant leurs sujets.

2.2.4 Mieux sélectionner les projets de *start-up*

Le dernier apport concerne l'identification des motivations chez les porteurs de projets digitaux. L'ensemble des dispositifs existants d'accompagnement mettent en place des systèmes d'évaluation des porteurs de projets digitaux. Bien que l'on questionne et juge la pertinence du projet, l'entrepreneur potentiel reste un acteur principal au sein du processus entrepreneurial et conditionne la réussite de celui-ci, notamment dans une phase précoce. Il est déterminant, pour mieux sélectionner, de comprendre les motivations des porteurs de projets numériques. Les pouvoirs publics, tout comme les investisseurs, pourraient se saisir des résultats de nos travaux pour optimiser leurs modalités de sélection, d'accompagnement et de soutien aux créateurs de *start-ups*. Ils pourraient ainsi affiner leurs critères de choix limitant la sélection adverse de porteurs de projets dont le profil n'est pas aligné avec les exigences de l'entrepreneuriat numérique. Nous avons pointé dans notre troisième essai que les groupes de variables qui influencent l'intention entrepreneuriale influent différemment sur les porteurs de projets numériques. Ils attachent, par exemple, une importance accrue à la finalité de leur projet (« *désirabilité* ») ; ils peuvent choisir une carrière entrepreneuriale par défaut relativement au peu d'engouement généré par les carrières dans des secteurs plus traditionnels (« *norme sociale* ») ; les compétences relationnelles pour mobiliser un réseau actif, mais également la capacité d'« *apprendre à apprendre* » jouent un rôle important (« *faisabilité* »). Ces résultats peuvent permettre aux pouvoirs publics ou aux investisseurs de tenir compte de ces critères dans leurs évaluations.

3. Limites de la recherche

Ce travail s'inscrit dans une dimension exploratoire et doit être compris comme une contribution pour faire émerger des pistes de réflexion sur les spécificités de l'entrepreneuriat numérique.

Ce travail présente plusieurs limites et perspectives de prolongement. Nous avons d'ores et déjà formulé certaines limites et certaines perspectives spécifiques au sein de chacun des essais constituant ce manuscrit. Nous ne revenons pas ici sur ces éléments déjà évoqués, mais tentons de proposer des compléments relatifs à l'ensemble de ce travail doctoral. Certains des prolongements qui sont proposés font directement référence aux limites évoquées.

3.1. Des limites méthodologiques

Des propositions qui demandent des confirmations

Notre démarche empirique est portée par une perspective compréhensive et pragmatique. En ce sens, nous cherchons des explications plausibles sur la base des interprétations des données recueillies du terrain. Ces interprétations peuvent être débattues et sont par nature contestables. Les résultats ont pour vocation d'être utiles aux praticiens et doivent ainsi être mis à l'épreuve sur le terrain. Nous pourrions interroger des praticiens de l'écosystème sur les résultats proposés. Il serait intéressant par ailleurs de prolonger ce travail via des études dynamiques observant des entrepreneurs naissants du numérique jusqu'après la création ou non de leur entreprise. Nous pourrions également mettre en place des études en établissant un degré de sensibilité ou d'exposition des discours journalistiques. Enfin notre travail repose sur l'étude d'entrepreneurs naissants français. Il pourrait être intéressant d'ouvrir des études à des terrains étrangers.

3.2. Des limites conceptuelles

Une vision simplifiée du processus entrepreneurial

Nous nous inscrivons dans le paradigme du processus entrepreneurial. Nous abordons cependant celui-ci dans une dimension de processualité faible, considérant le processus entrepreneurial comme un enchaînement de séquences dans un temps abstrait sans ancrage dans le réel et la pratique. Nous pourrions prolonger notre travail dans une approche processuelle forte, en intégrant les travaux liés à *l'entrepreneuring* (Hjorth, 2015). Les modèles ne sont pas la réalité. Nous pourrions dès lors mieux considérer et intégrer la complexité du phénomène. Ceci permettrait de mieux considérer « *l'entrepreneuriat comme une pratique sociale enchevêtrée dans des contextes* » (Germain *et al.*, 2020). En introduisant ici le gérondif (Fernandez, 2009) nous pourrions envisager le processus entrepreneurial différemment. Celui-ci est classiquement abordé comme une succession d'étapes prédéterminées que les porteurs de projets suivent et ainsi comme un objet de recherche qui résulterait d'actions intentionnelles. Nous pourrions concevoir le processus entrepreneurial comme un processus non linéaire, non structuré, mais plutôt comme un dispositif structurant. Dans le cadre de nos travaux, nous pourrions ainsi plus facilement envisager que l'intention d'entreprendre se construit au fil de l'eau au travers de l'expérimentation du processus entrepreneurial. Cela permettrait de considérer les variables pour ce qu'elles sont : des variables. Les modèles sont des modélisations statiques or il apparaît pertinent de tenir compte du caractère graduel et dynamique de l'intention entrepreneuriale, c'est-à-dire d'accepter que celle-ci évolue « *chemin faisant* » impactée par l'expérimentation du processus entrepreneurial.

Des modèles théoriques de l'intention entrepreneuriale incomplets

Nous avons placé l'intention entrepreneuriale au cœur de la dynamique du processus de création d'entreprise. Nous avons construit notre travail d'analyse sur un cadre conceptuel reposant sur les modèles théoriques de l'intention entrepreneuriale. Pourtant, de nombreux auteurs ont pointé les limites explicatives de ces modèles (Schlaegel & Koenig, 2014 ; Moreau & Raveleau, 2006 ; Degeorge, 2016). De récents travaux insistent sur la notion d'engagement qui permet de mieux comprendre le passage à l'acte des porteurs de projets naissants (Fayolle & Liñán, 2014 ; Van Gelderen *et al.*, 2015). Nous pourrions nous inspirer de ces travaux pour

enrichir notre approche et plus particulièrement intégrer la notion d'engagement pour mettre à l'épreuve la robustesse de l'intention dans le temps.

4. Thèse défendue et perspectives de prolongement : l'entrepreneuriat numérique, un champ en construction

Ce travail doctoral poursuit un but exploratoire et tente d'ouvrir des pistes de recherche sur des sujets relativement peu traités par la littérature académique. Nos travaux montrent que les représentations véhiculées par une grande partie des journalistes à l'égard des *start-ups* sont discutables et souvent éloignées des résultats des travaux académiques en la matière. Les journalistes semblent rencontrer des difficultés pour rendre compte des spécificités de l'entrepreneuriat numérique. Les primo-entrepreneurs du web, quant à eux, montrent une forme d'inconfort face à ce phénomène nouveau, preuve en est, ils adhèrent aux représentations contestables des journalistes sur le sujet. Enfin, nous avons pointé l'impossibilité de définir de manière non équivoque, à travers la littérature académique les notions de *start-up* et d'entrepreneuriat numérique. Nos travaux montrent également que les modèles mobilisés pour expliquer l'intention entrepreneuriale des porteurs de projets digitaux peuvent être réinterrogés. Sur cette question, les chercheurs doivent sans doute renouveler certains de leurs modèles pour tenter de capter les ressorts plus contemporains de l'intention entrepreneuriale dans le domaine numérique. Dès lors, l'entrepreneuriat numérique semble difficile à approcher tant par les journalistes, les praticiens que les chercheurs.

Nos résultats, analysés ensemble, nous invitent à avancer une proposition : l'entrepreneuriat numérique peut être envisagé, non comme un prolongement de l'entrepreneuriat classique, mais comme un nouveau paradigme reposant sur une série de principes originaux, de procédures atypiques et de pratiques inédites.

- Des principes originaux : l'effectuation. En entrepreneuriat classique, il est monnaie courante de demander aux porteurs de projets de définir leur plan en amont, au travers de la réalisation par exemple d'un plan d'affaires s'appuyant sur des modèles d'entreprises similaires. En entrepreneuriat numérique, nos travaux suggèrent que les porteurs de projets sont plus motivés par la finalité sociétale de leur projet, faire évoluer des modèles et pratiques établis, sans définir ce qu'ils font ou où ils vont, construisant leur projet « *chemin faisant* ».

- Des procédures atypiques : l'exploration. En entrepreneuriat classique on évalue son niveau de maîtrise de compétences « *techniques* » pour évaluer le niveau de faisabilité de son projet. Désormais, dans un contexte numérique, il apparaît que les porteurs de projets évaluent leur capacité à explorer en acceptant de ne rien savoir et la nécessité d'« *apprendre à apprendre* ».
- Des pratiques inédites : l'expérimentation. En entrepreneuriat classique, la tendance jusqu'alors consistait à créer de nouveaux services ou produits puis, à déployer ceux-ci sur le marché. Dorénavant, les entrepreneurs du numérique renversent ces pratiques et s'appuient sur des étapes itératives pour commencer à tester leur service sur le marché avant d'avoir produit celui-ci.

Ces changements de principes, de procédures et de pratiques peuvent faire écho au concept d'« *innovation managériale* ». Dans la lignée de Birkinshaw et Mol (2006), Hamel (2006) propose de définir l'innovation managériale « *comme un écart important par rapport aux principes, processus et pratiques traditionnels de management, ou comme un écart par rapport aux formes organisationnelles courantes qui changent significativement la façon dont le travail managérial est réalisé. En le disant simplement, l'innovation managériale change la façon dont les managers font ce qu'ils font.* » (*ibid.*, p. 75). Nous pourrions dès lors aller jusqu'à avancer que l'entrepreneuriat numérique est une « *innovation entrepreneuriale* », que nous pourrions définir par analogie à la définition proposée par Hamel (2006) comme un écart important par rapport aux principes, processus et pratiques traditionnels de l'entrepreneuriat qui change la façon dont les entrepreneurs font ce qu'ils font, c'est-à-dire entreprendre.

Ce champ, d'évidence en construction, ouvre sans aucun doute de nouvelles perspectives de recherche.

Références bibliographiques

A

- Ajzen, I. (1987). Attitudes, Traits, and Actions : Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology. In *Advances in Experimental Social Psychology*, 20(1). 1-63.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. In Ajzen, I., *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2). 179-211.
- Ajzen, I., & Cote N. G. (2008). Attitudes and the prediction of behaviour. In W. D. Crano & R. Prislin (dirs.). *Attitudes and attitude change (pp.289-311)*. Psychology Press.
- Albert, P., & Krieger, E. (2017). Vers une révolution entrepreneuriale en France ?. *Entreprendre & Innover*, 2(33), 100-109.
- Aldrich, H. (1999). *Organizations Evolving*. Broché.
- Alexandre, L. (2016). Typologie des entrepreneurs, une approche par le genre. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 15(3-4). 09-127.
- Allard-Poesi, F., & Marechal, G. (2014). Construction de l'objet de la recherche. In Thiétart, R.-A., *Méthodes de recherche en management (pp. 47-75)*. Dunod.
- Allard-Poesi, F., & Perret, V. (2014). Fondements épistémologiques de la recherche. In Thiétart, R.-A., *Méthodes de recherche en management (pp. 14-46)*. Dunod.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship*, 11-26.
- Alvesson, M., Willmott, H., & Bridgman, T. (2009). *Oxford Handbook of Critical Management Studies*. Oxford University Press.
- Anadón, M., & Guillemette, F. (2007). La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive ? *Recherches qualitatives*, (1)5, 26-37.
- Ansoff, I. H., (1970). *Corporate strategy*. New Impression Edition. Penguin.
- Aouni, Z. (2006). Le processus d'apprentissage des entrepreneurs naissants. *Cahier de Recherche*, 15(200608).

- Argyris, C. (1985). *Action Science* (1st Edition). Jossey-Bass.
- Arlotto, J., Cyr, A., Meier, O., & Pacitto, J. C. (2011). Très petite entreprise et croissance : à la découverte d'un continent inexploré. *Management et Avenir*, 43, 16-36.
- Arlotto, J., Jourdan, P., Sahut, J.-M., & Teulon, F. (2012). Les programmes de formation à l'entrepreneuriat sont-ils réellement utiles ? Le cas des concours pédagogiques de création d'entreprise. *Management et Avenir*, 55, 291-309.
- Audet, J. (2001). Une étude des aspirations entrepreneuriales d'étudiants universitaires québécois : seront-ils des entrepreneurs demain ? *Cahiers de Recherche de l'Institut de Recherche sur les PME*, 1-13.
- Audretsch, D. B. (2007). *The entrepreneurial Society* (Oxford University Press). Oxford.
- Avenier, M.-J., & Gavard-Perret, M. L. (2012). Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique. In M. L. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon & A. Jolibert (Eds.), *Méthodologie de la gestion en science-Réussir sa mémoire ou sa thèse* (pp. 11-62). Person Education France.
- Avenier, M.-J. (2019). Les Sciences de l'artificiel : une conceptualisation révolutionnaire de sciences fondamentales à parachever. *Projectics / Proyéctica / Projectique*, 24, 43-56.
- Avenier, M.-J., & Schmitt, C. (2008). Quelles perspectives le paradigme des sciences de l'artificiel offre-t-il à la recherche en entrepreneuriat ? *Colloque CIFEPME*.

B

- Bachelard, G. (1938). *La Formation de l'esprit scientifique*. Vrin.
- Bachiri, M. (2016). Les déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants, quels enseignements pour l'université marocaine ? *Management & Avenir*, 7(89), 109-127.
- Bacigalupo, M., Kamyli P., Punie Y., & Van Den Brande, G. (2016). *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

- Badaruddin, M. H., Mohamad, Z. Z., Awee, A., Mohsin, F. H., & Kadir, S. A. (2015). Cyber-entrepreneurship ecosystem: proposed concept paper (pp. 485-492). [Conférence]. Proceeding of 2nd International Conference on Information Technology & Society (IC-ITS 2015), Kuala Lumpur.
- Balachandran, V., & Sakthivelan, M. S. (2013). Impact of information technology on entrepreneurship (e-entrepreneurship). *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2(2), 51-56.
- Barin Cruz, L., (2007). Le processus de formation des stratégies de développement durable de groupes multinationaux. [Doctoral dissertation, Université Jean-Moulin Lyon III].
- Barringer, B. R., Jones, F. F., & Neubaum, D. O. (2005). A quantitative content analysis of the characteristics of rapid-growth firms and their founders. *Journal of Business Venturing*, 20(5). 663-687.
- Barthe, J., Chauvac, N., & Grossetti, M. (2016). Entrepreneurs de circonstance : une enquête sociologique sur les fondateurs de start-up en France. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 15, 163-180.
- Basso, O. (2006). *Le manager entrepreneur : entre discours et réalité, diriger en entrepreneur*. Pearson Education France
- Baumard, P., & Ibert, J. (2014). Quelles approches avec quelles données ?. In Thiétart R.-A., *Méthodes de recherche en management (pp. 105-128)*. Dunod.
- Baumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in economic theory. *The American Economic Review*, 1(58), 64-71.
- Baumol, W. J. (1993). Formal entrepreneurship theory in economics : existence and bounds. *Journal of Business Venturing*, 197-210.
- Bazenet, F., & Houy, T. (2017). Les entrepreneurs du numérique, victimes de leur propre storytelling ? *Harvard Business Review France*.
- Bazenet, F., & Houy, T. (2019). Le paradigme médiatique sur l'entrepreneuriat numérique. *Entreprendre & Innover*, 1(40), 8-21.
- Bazenet, F., Fernandez, V., Houy, T., & Revol, M. (2019). Les cinq grands risques qui pèsent sur les startups dans leur relation avec les grands groupes. *The Conversation*.

- Becattini, G. (1989). *Riflessioni sul distretto industriale marshalliano come conceto socio-economico*. Stato e Mercato.
- Belley, A. (1989). Opportunités d'affaires : objet négligé de la recherche sur la création d'entreprise. *Revue P.M.O.*, 4(1), 24-33.
- Bennassar, B. (2007). *L'eldorado a-t-il existé ?*. (L'histoire, 322). Les Éditions Croque Futur.
- Bensaid, W., & Azdimousa, H. (2021). L'entrepreneuriat digital : revue de littérature et nouvelle définition. *Revue Internationale Du Marketing Et Management Stratégique*, 1(3).
- Benzing C., Chu, H., & Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: a factor analysis of motivations, success factors, and problems. *Journal of Small Business Management*, 58-91.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* (Doubleday & Company)
- Bhaskar, R. (1978). *A Realist Theory of Science*. Routledge.
- Bird, B. J. (1988). Implementing entrepreneurial Ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Birkinshaw J., & Mol M.J. (2006). How management innovation happens. *MIT Sloan Management Review*, 47(4), 81-88.
- Birley, S., & Westhead, P. (1994). A taxonomy of business start-up reasons and their impact of firm growth and size. *Journal of Business Venturing*, 9(1), 7-31.
- Blaug, M. (1982). Des idées reçues aux idées de Popper. *La Méthodologie économique*, 4-25.
- Blumer, H. (1966). Sociological Implications of the Thought of George Herbert Mead. *American Journal of Sociology*, 71(5), 535-544.
- Boissin, J., & Janssen, F. (2015). La cognition de l'entrepreneur. In X. Norris F. Krueger, Jr., *Les Grands Auteurs en Entrepreneuriat et PME*, (pp. 193-210). Caen : EMS Editions.
- Boissin, J., Chollet, B., & Emin, S. (2007). Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise : Un état des lieux. *Revue française de gestion*, 1(180), 25-43.

- Boissin, J., Chollet, B., & Emin, S. (2008). Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise. *Revue Française de Gestion*, 1(180), 25-43.
- Boissin, J., Chollet, B., & Emin, S. (2009). Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique. *Management*, 12(1), 28-51.
- Boissin, J., Fayolle, A., & Messeghem, K. (2011). Éditorial : L'institutionnalisation de la Revue de l'Entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(10), 7-11.
- Bonnard, F., Toutain, O., & Verzat C. (2018). Dépasser le mythe de l'entrepreneur super héros. *Entreprendre & Innover*, 4(39), 5-9.
- Bouchard, V. (2009). *Intrapreneuriat : Innovation et croissance : Entreprendre dans l'entreprise* (VII). Dunod.
- Bouchard, V., & Fayolle, A. (2011). Comment mettre en œuvre l'intrapreneuriat ?. *Gestion*, 4(4), 11-21.
- Bouchikhi, H. (1993). A constructivist framework for understanding entrepreneurship performance. *Organization Studies*, 14(4), 549-570.
- Boudon, R. (1989). *Effets pervers et ordre social*. Quadrige.
- Boukaira, S., & Daamouch, M. (2021). Quel choix épistémologique pour une recherche en sciences économiques et de gestion ?. *La Revue Marocaine de Contrôle de Gestion*, [S.l.], 10, ISSN 2028-4098.
- Bourguiba, M. (2007). De l'intention à l'action entrepreneuriale : approche comparative auprès de TPE françaises et tunisiennes [Doctoral dissertation, Nancy 2].
- Bouslikhane, A. (2011). Enseignement de l'entrepreneuriat : pour un regard paradigmatique autour du processus entrepreneurial. [Doctoral dissertation, Université Nancy 2]. Hal.iniv-lorraine.fr.
- Boutillier, S., & Uzunidis, D. (1999). *La légende de l'entrepreneur*. Syros/La Découverte.
- Brockhaus, R., & Horwitz, P. (1986). The Psychology of the Entrepreneur. In Sexton, D. L. & Smilor, R. W. (eds). *The Art and Science of Entrepreneurship*, (pp. 25-48). Cambridge, MA : Ballinger.

- Brockhaus, R. H. (2012). *Entrepreneurship Education : A Research Agenda*. 3rd International Entrepreneurship.
- Brockhaus, R. H. (1982). The psychology of the entrepreneur. In Kent, C. A. et al. (dirs.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 39-57. Englewood Cliffs, N.J.
- Bruyat, C. (1993). *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation*. [Doctoral dissertation en sciences de gestion, Université Pierre Mendès France (Grenoble II)]. École Supérieure des Affaires.
- Bunniss, S., & Kelly, D. (2010). Research paradigms in medical education research. *Med Educ*, 1(44), 358-66.
- Bygrave, W.D., (2004). The entrepreneurial process. In Bygrave, W.D., & Zacharkis, A.E., (dirs.), Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, *The portable MBA in entrepreneurship*, (pp. 1–28).
- Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(1), 13-22.

C

- Callon, M. (1986). Éléments pour une sociologie de la traduction : la domestication des coquilles St-Jacques et des marins pêcheurs dans la baie de St. Brieuc. *L'Année Sociologique*, Numéro spécial : La sociologie des Sciences et des Techniques, 169- 208.
- Cantillon, R. (1755), *Essai sur la nature du commerce en général*. Fetcher Gylar.
- Cantillon, R. (1757). *Essai sur la nature du commerce en général*. Coppet.
- Carrier, C., Raymond, L., & Eltaief, A. (2004). Cyber entrepreneurship: a multiple case study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 10(5), 349-363.
- Carrier, C., & Szostak, B. (2014). Introduction au dossier thématique - Créativité, PME et entrepreneuriat : des zones d'ombre et de lumière. *Revue internationale P.M.E.*, 27(1), 13–34.
- Carsrud, A., & Brännback, M. (2009). *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box*. Springer.

- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Oxford.
- Chabaud, D., & Messeghem, K. (2010). Le paradigme de l'opportunité : Des fondements à la refondation. *Revue française de gestion*, 1(206), 93-112.
- Chabaud, D., Messeghem, K., & Degeorge, J.-M. (2015). La croissance des entreprises : nouvel enjeu pour le management ? *Revue Internationale PME*, 28(3-4), 27-36.
- Chabaud, D., Sammut, S., & Degeorge, J.-M. (2017). De l'intention à l'action entrepreneuriale : antécédents, écarts et chaînons manquants. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(16), 7-15.
- Chambard, O. (2013). La promotion de l'entrepreneuriat dans l'enseignement supérieur. Les enjeux d'une création lexicale. *Mots. Les langages du politique*, 1(102), 103-120.
- Chanal, V., Lesca, H. & Martinet, A. (2015). Vers une ingénierie de la recherche en sciences de gestion. *Revue française de gestion*, 1(253), 213-229.
- Chanal, V., Lesca, H., & Martinet, A.-C. (1997). Vers une ingénierie de la recherche en sciences de gestion. *Revue Française de Gestion*, 1(116), 41-51.
- Charreire, P. S., & Durieux, F. (2014). Explorer et tester les deux voies de la recherche. In Thiétart, R.-A., *Méthodes de recherche en management*, (pp. 6-104). Dunod.
- Checkland, P. (1984). From Optimizing to learning : a development for systems thinking for the 1990's. *Journal of Operational Research Society*, 1(36), 757-767.
- Coutellec, L. (2013). Les épistémologies candidates pour une pensée du pluralisme. Dans Coutellec, L., *De la démocratie dans les sciences : Epistémologie, éthique et pluralisme*, (pp. 113-125). Éditions Matériologiques.
- Czarniawska, B. (2005). De la polyphonie dans l'analyse des organisations. *Revue française de gestion*, n°159, 359-371.

D

- Danjou, I. (2000). L'entrepreneuriat : un champ fertile à la recherche de son unité. *Cahier de recherche du CDEE, Centre de Développement des Entreprises et de l'Entrepreneuriat*, avril 2000, ESC Lille.
- Danjou, I. (2004). *Entreprendre : la passion d'accomplir ensemble*. L'Harmattan.
- David, A. (1999). *Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion*. [Conférence]. VIIIème Conférence Internationale de l'A.I.M.S., France, Châtenay Malabry.
- David A., (2000). Logique, Epistémologie et Méthodologie en Sciences de Gestion : Trois Hypothèses Revisitées. In David, A., Hatchuel, A., & Laufer, R. (dirs.), *Les Nouvelles Fondations des Sciences de Gestion. Eléments Epistémologiques de la Recherche en Management*. Vuibert-Fnege.
- Davidsson, P. (2006). Nascent Entrepreneurship: Empirical Studies and Developments. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 1(2), 1-76.
- De Serres, O. (1605). *Théâtre d'agriculture & ménage des champs*, (3e éd. revue et corrigée). Sangrain.
- Degeorge, J.-M. (2016). De l'individu créateur d'entreprise au dirigeant entrepreneur [Habilitation à Diriger des Recherches soutenues, Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse]. core.ac.uk .
- Derville, G. (2017). *Le pouvoir des médias*. Presse Universitaires de Grenoble.
- Diamane, M. & Koubaa, S. (2016). *Les approches dominantes de la recherche en entrepreneuriat*. [Conférence]. 2ème Colloque international sur le développement des PME dans le monde.
- Drucker, P. F. (1973). *Management. Tasks, Responsibilities, Practices*. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Drucker, P. F. (2006). *Innovation and Entrepreneurship* (Reprint éd. 1985). Harper Business.
- Duberley, J., & Johnson, P. (2009). Critical Management Methodology. In M. Alvesson, T. Bridgman, & H. Willmott (dirs.), *The Oxford Handbook of Critical Management Studies*, (pp. 345-368). Oxford: Oxford University Press.

Dutraive, V., Szostak B., & Tiran A. (2018). Vers la compréhension de l'entrepreneur de demain : s'inspirer de l'entrepreneur dans les industries culturelles et créatives. *Working Paper BETA, #2018-49*, 1-20.

Dyer, W. G. (1992). *The Entrepreneurship Experience : Confronting Careers Dilemmas of the Start-ups Executive*. Jossey-Bass.

E

Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. Estay, C., Durrieu, F., & Akhter, M. (2013). Entrepreneurship: From motivation to start-up. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(3), 243-267.

Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E., (2009). *Market. Fondements et méthodes de recherches en marketing*. Dunod.

Elouazzani, K., Koubaa, S., & Yassine S. (2014). L'enseignement de l'entrepreneuriat dans l'université. *Revue Internationale P.M.E.*

Emin, S. (2003). L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français [Doctoral dissertation, Université Pierre Mendès France]. ESA, Grenoble.

Emin, S. (2004). Les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs publics : application des modèles d'intention. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(3), 1-20.

Engle, R. L., Dimitriadi, N., Gavidia, J. V., Schlaegel, C., Delanoë, S., Alvarado, I., He, X., Buame, S., & Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent : A twelve country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(1).

Englebert, P. (2021). Définition et panorama. In Philippe Englebert (dirs.). *Les startups en France*, (pp. 13-31). Presses Universitaires de France.

F

- Fayolle A. (2004). À la recherche du cœur de l'entrepreneuriat : vers une nouvelle vision du domaine. *Revue internationale P.M.E.*, 17(1), 101–121.
- Fayolle A., Gailly B. & Lassas-Clerc N. (2005), Capturing variations in attitudes and intentions: A longitudinal study to assess the pedagogical effectiveness of entrepreneurship teaching programs. [Conference]. 50th ICSB World Conference, Washington.
- Fayolle, A. (1999). *L'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités françaises : analyse de l'existant et propositions pour en faciliter le développement*. [Rapport public]. Ministère de l'Éducation nationale, de la Recherche et de la Technologie.
- Fayolle, A. (2004). À la recherche du cœur de l'entrepreneuriat : vers une nouvelle vision du domaine. *Revue internationale P.M.E.*, 17(1), 101–121.
- Fayolle, A. (2007). *Entrepreneurship and New Value Creation. The Dynamic of the Entrepreneurial Process*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Fayolle, A. (2010). Nécessité et opportunité : les « attracteurs étranges » de l'entrepreneuriat. *Pour*, 1(204), 33-38.
- Fayolle, A. & Filion, L.-J. (2006). *Devenir Entrepreneur-Des enjeux aux outils*. (1). Village Mondial.
- Fayolle, A. & Messeghem, K. (2011). La recherche en entrepreneuriat entre 2008 et 2009. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(10), 53-72.
- Fayolle, A., Gabay-Mariani, L. & Le Pontois, S. (2021). L'entrepreneuriat étudiant : regards croisés sur les thèses primées en 2021. *Entreprendre & Innover*, 1(51), 84-96.
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701–720.
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666.
- Fernandez, V., & T. Houy (2021). *Déplier l'incertain : Quand les sciences sociales aident à décider dans un environnement imprévisible*. Auto-édition.
- Ferrier, J. F. (1854). *Institutes of Metaphysic the Theory of Knowing and Being*. William Blackwood & Sons.

- Ferry, A. (2018). *L'accompagnement entrepreneurial : la métamorphose des accompagnateurs en facilitateurs* [Doctoral dissertation, Paris, CNAM].
- Filion L. J. (1998). Deux types d'entrepreneurs : l'opérateur et le visionnaire. Conséquences pour l'éducation. *Cahier de recherche*, 1998-10. Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Montréal.
- Filion L. J. (2000). Typologie des entrepreneurs, est-ce vraiment utile ?. In Verstraete, T., *Histoire d'entreprendre. Les réalités de l'entrepreneuriat* (pp. 251-262). EMS.
- Filion, L. (1997). Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances. *Revue internationale P.M.E.*, 10(2), 129–172.
- Filion, L. J. (1988). *The Strategy of Successful Entrepreneurs in Small Business : Vision, Relationships and Anticipatory Learning*. [Doctoral dissertation, University of Lancaster, Great Britain].
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research, Reading, MA, Addison Wesley. Cit. In Kreiter, S., *The mind-body problem : The perspective of psychology*. *Open Journal of Philosophy*, 8(1).
- Flécher, M. (2019). Des inégalités d'accès aux inégalités de succès : enquête sur les fondateurs et fondatrices de start-up. *Travail et emploi*, 1(159), 39-68.
- Fonrouge, C. (2002). L'entrepreneur et son entreprise : une relation dialogique. *Revue Française de Gestion*, 1(138), 145–158.
- Fonrouge, C. (2022). Éditorial: Encore un témoignage de l'existence d'une touche francophone. La recherche en entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 21(2), 11-13.
- Fourez, G. (1992). *La construction des sciences*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Fourez, G. (1998). Se représenter et mettre en œuvre l'interdisciplinarité à l'école. *Revue des sciences de l'éducation*, 1(24), 31-50.
- François, V. (2013). De l'émergence organisationnelle en général aux spin-offs universitaires en particulier. [Habilitation à diriger des recherches, Université de Lille 1].

Franke N. & Lüthje C. (2004). Entrepreneurial intentions of business students—A benchmarking study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1(3), 269-288.

G

Gabay-Mariani, L. (2020). Le processus entrepreneurial à l'épreuve de l'engagement : contributions théoriques et méthodologiques à l'analyse de l'engagement des entrepreneurs naissants : une application au contexte de l'entrepreneuriat étudiant. *Gestion et management*. Université Grenoble Alpes.

Gabay-Mariani, L. (2022). Du processus entrepreneurial à l'engagement entrepreneurial. In Emin, S., *De l'entrepreneur à l'entrepreneuring: Vers une approche processuelle et critique*, 94-112. Caen: EMS Editions.

Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question ?. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11-31.

Gartner, W. B. (1989). Some suggestions for research on entrepreneurial traits and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(1), 27-38.

Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship ?. *Journal of Business Venturing*, 5 (1), 15-28

Gartner, W. B. (1993). Words lead to deeds: towards an organizational emergence vocabulary. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 231-239.

Gasse, Y. (1982). Elaboration on the psychology of the entrepreneur. Kent, C. A. et al. (1982). *Encyclopedia of Entrepreneurship*, (pp.57-66). Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.

Gavard-Perret, M-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Pearson Education.

Gaylen, N., Chandler G. & Jansen, E. (1992). The founder's self - assessed competence and venture performance. *Journal of business venturing*, 7, 223-236.

Germain, O. (2010). Quand l'opportunité rencontre la stratégie. *Revue française de gestion*, 206(7), 171-187.

- Germain, O., & Taskin, L. (2017). Être formé pour et par la recherche. *Revue internationale P.M.E.*, 30(2), 7–16.
- Germain, O., Jacquemin, A., Janssen, F., Fadil, N., & Bloch, A. (2020). Entrepreneuriat et critique : (re)faire problème. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 19(3), 89-91.
- Gibb, A., & Cotton, J. (2002). Concept into Practice? The Role of Entrepreneurship Education in Schools and Further Education. *Foundation for SME Development, University of Durham, Industries, Les entrepreneurs de demain*, 1(53), 11-20.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration* (Polity Press). Cambridge.
- Gilles, G. (2022). Épistémologie. Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 5 mars 2022.
- Giordano, Y., & Jolibert, A. (2018). Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique. In Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C. & Jolibert, A. (Eds.), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion - Réussir sa mémoire ou sa thèse*, (pp. 47-86). Person Education France.
- Girin, J. (1989). L'opportunisme méthodique dans les recherches sur la gestion des organisations, Journées d'étude sur La Recherche Action en action et en question, École Centrale, Paris.
- Girod-Séville M., & Perret, V. (2003). Fondements épistémologiques de la recherche. In Thietart, R.-A., *Méthodes de recherche en management*, (pp. 13-33). Dunod.
- Girod-Séville, M., & Perret, V. (2002). Les critères de validité en sciences des organisations : les apports du pragmatisme. In *Questions de méthodes en sciences de gestion* (pp. 315-333). EMS Management & Société
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T.-S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, 20(4), 874-907.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, IL : Aldine.
- Glaserfeld, E. von. (1988). Introduction à un constructivisme radical. In Watzlawick, P., (ed.), *L'invention de la réalité. Contributions au constructivisme* (pp. 19-43). Seuil.

- Glaserfeld, E. von (1995). *Radical Constructivism: A Way of Knowing and Learning*. London : Falmer Press.
- Grandclaude, D. (2021). Au-delà de l'intention, une approche sémiotique des modalités de l'Action Entrepreneuriale (AE). *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(20), 101-134.
- Grawitz, M. (1996). *Méthodes des sciences sociales* (10^e édition). Précis Dalloz.
- Greenberger, D., & Sexton, D. (1988). An Interactive Model of New Venture Creation. *Journal of Small Business Management*, 26(3), 1-7.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth generation evaluation*. Sage Publications, Inc.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., Eds., *Handbook of Qualitative Research*, (pp. 105-117). Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.
- Guthrie, C. (2014). The digital factory: a hands-on learning project in digital entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Education*, 1(17), 115-133.
- Guyot, J-L. & Van Rompaey, B. (2002). Entrepreneuriat et création d'entreprise, *Discussion Papers*, 0201.

H

- Hallée, Y. & Garneau, J. M. E. (2019). L'abduction comme mode d'inférence et méthode de recherche : de l'origine à aujourd'hui. *Recherches qualitatives*, 38(1), 124-140.
- Hamel G. (2006). The why, what and how of management innovation, *Harvard Business Review*, 84(2), 72-84.
- Hansen, E. L. (1995). Entrepreneurial networks and organizational growth. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 7-19.
- Harris, I. B. (2002). Qualitative methods. Norman GR, van der Vleuten CP et Newble DI (eds.). *International handbook of research in medical education*, 45-93.

- Hatchuel, A. & Molet, H. (1986). Rational Modelling in Understanding Human Decision Making : about two case studies. *European Journal of Operations Research*, 1(24), 178-186.
- Hernandez, E.-M. (1999). *Le processus entrepreneurial vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat*. L'Harmattan.
- Hernandez, E.-M. (2001). *L'entrepreneuriat : approche théorique*. L'Harmattan.
- Hernandez, E. M. & Marco, L. (2006). *Entrepreneur et décision. De l'intention à l'acte* (Editions ESKA). ESKA.
- Hjorth, D., Holt, R., & Steyaert, C. (2015). Entrepreneurship and process studies. *International Small Business Journal*, 33(6), 599–611.
- Houy, T. (2019). Discorde sur les bonnes pratiques entrepreneuriales des start-up du numérique. *Entreprendre & Innover*, 40, 22-34.
- Houy, T., & Bazenet, F. (2020). Déconstruire les idées reçues sur les start-up, la nouvelle responsabilité dévolue aux acteurs de l'accompagnement entrepreneurial. *Entreprendre & Innover*, 4(4), 39-50.
- Huault, I., & Perret, V., (2009). Extension du domaine de la stratégie. Plaidoyer pour un agenda de recherche critique. *Économies et sociétés. Série KC, Études critiques en management, ISMEA*, 1 (12), 2045-2080.
- Hull, C. E., Hung, Y. T. C., Hair, N., Perotti, V., & Demartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organizations*, 4(3), 290-303.
- Hunt, S. & Hansen, J. (2008). *The Philosophical Foundations of Marketing Research : For Scientific Realism and Truth*.

J

- Jacquemin, A., Germain, O., Goxe, F., Janssen, F., Lebègue, T., & Schmitt, C. (2017). Les approches critiques en entrepreneuriat : facettes et enjeux pour la communauté des chercheurs francophones. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 16-21.
- Jaspers, K. (1919). *Psychologie Der Weltanschauungen* (German Edition). Literary Licensing, LLC.
- Jaziri, R. (2009). Une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat : Vers une reconfiguration de la recherche en entrepreneuriat. *Entrepreneuriat et Entreprise : nouveaux enjeux et nouveaux défis*, Université de Gafsa, Tunisie.
- Jeanne-Perrier, V. (2008). *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques*. MkF.
- Jelonek, D. (2015). The Role of Open Innovations in the Development of e-Entrepreneurship. *Procedia Computer Science*, 1(65), 1013-1022.
- Johannisson, B. (1994). *Building a "glocal" strategy. Internationalizing small firms through local networking. Small Business and its Contribution to Regional and International Development*. [Conférence]. Proceedings of the 39th ICSB Annual World Conference, Strasbourg.
- Johansen, V., & Foss, L. (2013). The effects of entrepreneurship education-does gender matter?. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 20(3), 255–271.
- Johansson, A. W. (2004). Narrating the entrepreneur. *International Small Business Journal*, 22(3), 273- 293.
- Julien, P-A. (2015). I. *Olivier de Serres – Ménageur et entrepreneur*. In : Karim Messeghem éd., *Les Grands Auteurs en Entrepreneuriat et PME* (pp. 27-47). Caen: EMS Editions.

K

- Katz, J. A., & Gartner W. B. (1988). Properties of emerging organizations. *Academy of Management Review*, 13(3), 429-441.
- Katz, J. A. (2003). The Chronology and Intellectual Trajectory of American Entrepreneurship Education. *Journal of Business Venturing*, 18 (2), 283-300.
- Keucheyan, R. (2007). *Le constructivisme: des origines à nos jours*. Hermann.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press.
- Kirzner, I. M. (1976). *The economic point of view : an essay in the history economic thought*. Kansas City: Sheed and Ward, Inc, Subsidiary of Universal Press Syndicate.
- Kirzner, I.M. (1999). Creativity and/or Alertness: A Reconsideration of the Schumpeterian Entrepreneur. *The Review of Austrian Economics*, 1(11), 5-17
- Knight, F. H. (1929). Freedom as fact and criterion. *Journal of Ethics*, vol. XXXIX, 129-147.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. University of Chicago Press.
- Koenig, G. (1993). Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles. *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 1(9), 4-17.
- Koenig, G. (1997). Pour une conception infirmationniste de la recherche-action diagnostique. *Revue Management Internationale*, 2(1), 27-35.
- Koenig, G. (2006). Théories mode d'emploi. *Revue Française de Gestion*, 9-27.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-57.
- Krishnan, A. (2009). What are academic disciplines? Some observations on the disciplinarity vs. Interdisciplinarity debate. ESRC National Centre for Research Methods, NCRM.
- Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 18(1), 5-20.

- Krueger, N. F. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3), 5-23.
- Krueger, N. F. (2009). Entrepreneurial Intentions are Dead : Long Live Entrepreneurial Intentions. Dans *Understanding the Entrepreneurial Mind* (pp. 51-72). Springer New York.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Kuhn, T.S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. University of Chicago Press.
- Kuhn, T.S. (1972). La Structure des révolutions scientifiques. Flammarion. Traduction de la nouvelle édition augmentée, *The Structure of Scientific Revolutions*, publiée par The University of Chicago Press, 1970.

L

- Langford, D. (2009). Introduction: what is a discipline? In Langford, D. Hughes, W. (dirs.). *Building a discipline: the story of construction management* (pp. 1-5). Reading: ARCOM.
- Laroche, H. (2007). Les relations incertaines entre pratiques et enseignement dans le domaine de la gestion », *Revue Française de Gestion*, 178-179/2007, 55-69.
- Lasch, F., Le Roy, F., & Yami, S. (2005). Les déterminants de la survie et de la croissance des start-up TIC, *Revue Française de Gestion*, 2(155), 37-56.
- Lasch, F., & Yami, S. (2008). The nature and focus of entrepreneurship research in France over the last decade: a French touch? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(2), 339-360.
- Latour, B. (2005). *La science en action. Introduction à la sociologie des sciences*. La découverte.
- Laurent, P. (1989). L'entrepreneur dans la pensée économique. *Revue internationale P.M.E.*, 2(1), 3-108.

- Le Moigne, J. L. (1990). Epistémologies constructivistes et sciences de l'organisation. In Martinet A.C. (dirs.), *Epistémologies et sciences de gestion*, (pp. 27-40). Economica.
- Le Moigne J. L. (1994). *Le constructivisme* (Tome I : les fondements). ESF.
- Le Moigne, J. L. (1995). *Le constructivisme* (Tome 2 : les épistémologies). ESF.
- Le Moigne, J. L. (2012). Statut, méthode et organisation des épistémologies positivistes et réalistes. PUF.
- Lecompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research*, 1(52), 31-60.
- Lecorche, V., & Schaeffer, V. (2021). La place de la formation à l'entrepreneuriat dans les programmes de MBA : une analyse lexicométrique des outils de communication. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 20, 17-43.
- Legendre, R. (1992). *Dictionnaire Actuel de l'Education*. French & European Pubns.
- Leibenstein, H. (1979). The general X-efficiency paradigm and the role of the entrepreneur. In Rizzio, M.J. (éd.), *Time, Uncertainty and Disequilibrium*, (pp. 127-139). Lexington:Heath
- Lerner, D. A., Hunt, R.A. & Dimov, D. (2018). Action! Moving beyond the intendedly-rational logics of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 33(1), 52-69.
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933.
- Lorrain, J., Dussault, L. (1988). Relation between psychological characteristics, administrative behaviors and success of founder entrepreneurs at the start-up stage. In Kirchhoff, B. A., Long W.A. et al. (éds), *Frontier of Entrepreneurship Research*, (pp. 150-164). Babson.

M

- Mankevich, V., & Holmström J. (2016). Gateways to Digital Entrepreneurship: Investigating the Organizing Logics for Digital Startups. In *Academy of Management Proceedings 2016 (1)*, (pp. 39-95). New York : Academy of Management.
- Marchesnay, M. (2015). II. Richard Cantillon – Du « berceau de l'économie » au « père de l'entrepreneuriat ». In Messeghem, K., & Torrès, M. (dirs.). *Les Grands Auteurs en Entrepreneuriat et PME*, (pp. 49-66). EMS Editions.
- Maréchal, C.G. (2006). Dynamiques action-réflexion et construction de la connaissance au sein des organisations. Une contribution méthodologique constructiviste [Doctoral dissertation, Université Paris-Dauphine].
- Marmer, M. & Dogrultan, E. (2012). A new framework for understanding why startups succeed. Startup Genome Report.
- Martinet, A.C. (1990). Epistémologie et sciences de gestion. *Economica*.
- Matlay, H. (2004). E-entrepreneurship and small e-business development: towards a comparative research agenda. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), 408-414.
- Mazza, C., & Alvarez, J. L. (2000) Haute couture and prêt-à-porter: the popular press and the diffusion of management practices, *Organization Studies*, 21(3), 567-588.
- Mc Clelland D. (1963). Characteristics of Successful Entrepreneurs. *Third Quarter*, 21(3), 219-233.
- Mckelvey, M. (2001). Internet Entrepreneurship: Linux and the Dynamics of open Source Software, CRIC The University of Manchester & UMIST CRIC, *Discussion Paper*, 44.
- Meige, A., Gillard, C., & Perrey, P. (2019). La formation de l'esprit entrepreneur. Rapport n°2018-108. Inspection générale de l'administration de l'éducation nationale et de la recherche (IGAENR).
- Messeghem, K. & Torrès, O. (2015). *Les Grands Auteurs en Entrepreneuriat et PME*. EMS.
- Messeghem, K., & Verstraete, T. (2009). La recherche en entrepreneuriat : Etat des thèses, soutenues entre 2004 et 2007. *Revue de l'entrepreneuriat*, 8(1), 91-106.

- Messeghem, K., Sammut, S., Chabaud, D., Carrier, C., & Thurik, R. (2013). L'accompagnement entrepreneurial, une industrie en quête de leviers de performance ? *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 17(3), 65-71.
- Minniti, M., & Bygrave, W. D. (2001). A dynamic model of entrepreneurial learning. *Entrepreneurship theory and practice*, 25(3), 5-16.
- Mintzberg, H. (1989). *Le management : voyage au centre des organisations* [Archive], Éditions d'Organisation.
- Mitton, D.G. (1989). The complete entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(3), 9-19.
- Moliner, P. (2020). Médias, relais et discussions sur Twitter. Proximités et distances lexicales à propos du Covid-19. *Communication & Organisation*, 58, 89-107.
- Morin, E. (1989). Diriger dans la complexité [Conférence]. *Présentation au colloque du 9 mars 1989, Entreprise et progrès*.
- Morse, J.M. (1994). Designing Funded Qualitative Research. In Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. (eds.), *Handbook of Qualitative Research*, (pp. 220-235). Thousand Oaks, CA, Sage.
- Mouloungui, A. M. (2012). Processus de transformation des intentions en actions entrepreneuriales. Psychologie. Université Charles de Gaulle - Lille III. Université de Vérone.
- Munier, F. (2013). Le paradoxe schumpétérien ou l'absence de « Schumpeter Mark II » : À propos de l'évolution de la Théorie de l'évolution économique. *Innovations*, 1(42), 195-210.
- Mustar, P. (2009). Technology management education: Innovation and entrepreneurship at MINES ParisTech, a leading French engineering school. *Academy of Management Learning & Education*, 8(3), 418-425.
- Muzyka, D., Birley, S., & Leleux, B. (1995). Trade-off in the investment decisions of European venture capitalists, *Journal of Business Venturing*, 11, 273-287.

N

Nadeau, R. (1999). *Vocabulaire technique et analytique de l'épistémologie*. Presses Universitaires de France - PUF.

Naffziger D. W., Hornsby J. S., & Kuratko, D. F. (1994). Proposed Research Model of Entrepreneurial Motivation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, 29-42.

Nandwar. (2013). E-entrepreneurship - Gateway to Global Business: Opportunities and Challenges to Indian Corporator. *International Journal For Administration In Management, Commerce And Economic*, 2013(3), 115-119.

Nunes, S. (2012). Information Security Value in E- Entrepreneurship. *Portuguese Journal of Management Studies*, 17 (2), 107-131.

O

Omrane A., Fayolle A., & Ben-Slimane O. (2011). Les compétences entrepreneuriales et le processus entrepreneurial : une approche dynamique. *Revue des Sciences de Gestion*, 251(5), 91-100.

P

Pascal, A. (2006). Conception d'une solution TIC pour favoriser l'émergence de projets innovants : une approche usage -L'expérience KMP- [Doctoral dissertation, Université de Nice Sophia-Antipolis]. Tel.archives-ouvertes.fr.

Paturel, R. (2007). Grandeurs et servitudes de l'entrepreneuriat. *Revue Internationale de Psychosociologie*, 1(31), 27-43.

Pelaccia , T., & Tribby, E. (2011). La pédagogie médicale est-elle une discipline ?. *Pédagogie Médicale*, 12 (2), 121-132.

Penrose, E., (2007). The Theory of the growth of the firm, Blackwell. *Revue Internationale de Management*, 47(2), 151-173.

Pesqueux, Y. (2014). L'épistémologie des sciences de gestion. *Économie & Management*, 150.

Piaget, J. (1967). *Logique et connaissance scientifique*. Gallimard.

Piaget, J. (1970). *L'épistémologie génétique*. PUF.

Picard, E. (2014). *Disciplines académiques et cadre institutionnel : réflexions autour du cas français*. [Conférence]. Balz Engler. Disziplin/discipline. 28 Kolloquium der Schweizerischen Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften, Academic Press, 47-56.

Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring: Why You Don't Have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur* (Harper and Row). Broché.

Popper, K. R. (1963). *Conjectures and refutations. The growth of scientific knowledge. Science*. Routledge.

Q

Quijoux, M., & Saint-Martin, A. (2020). Start-up : avènement d'un mot d'ordre. *Savoir/Agir*, 51(1), 15-22.

Quinones, G., Nicholson, B., & Heeks, R. (2013). Positioning Research on E-Entrepreneurship in Developing Economies : A Study of Latin-American Digital Ventures. [Conférence]. *3rd Conference of the International Consortium of Studies on Innovation and Entrepreneurship, Policies to Support Entrepreneurship*, Rio de Janeiro, Brazil.

R

Radu Lefebvre, M., & O'Shea, N. (2013). Intuition et succès entrepreneurial : la représentation sociale de l'intuition dans la presse française, *Revue Internationale P.M.E.*, 26(3-4), 169-186.

Radu, M., & Redien-Collot, R. (2008). The Social Representation of Entrepreneurs in the French Press: Desirable and Feasible Models? *International Small Business Journal*, 26(3), 259-298.

Rajhi, N. (2011). *Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification des facteurs de son développement à l'université* [Doctoral dissertation, Grenoble].

- Ramadier, T. (2004). Transdisciplinarity and its challenges: the case of urban studies. *Futures*, 1(36), 423-439.
- Raposo B., Ferreira M., Finisterra do Paço A., & Rodrigues, G. (2008). Propensity to firm creation: empirical research using structural equations. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(4), 485-504.
- Redien-Collot, R., & Vidal, F. (2011). Faire école en entrepreneuriat. *Entreprendre & Innover*, 11-12, 33-43.
- Reynolds, P. D., Hay, M., & Camp, M. (1999). Global Entrepreneurship Monitor, Kansas City, Missouri. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Riccucci, N. M. (2010). Envisioning public administration as a scholarly field in 2020: Rethinking epistemic traditions. *Public Administration Review*, 70, 304-306.
- Roy, B. (1992). Science de la décision ou science de l'aide à la décision. *Revue Internationale de Systémique*, 6(5), 497-529.

S

- Sahut, J., Peris-Ortiz, M., & Teulon, F. (2019). Les start-up et PME à forte ou hyper croissance : comprendre les enjeux et les raisons de leur performance. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(18), 7-19.
- Sarasvathy, S., (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.
- Sarasvathy, S., (2003). Entrepreneurship as a Science of the Artificial. *Journal of Economic Psychology*, 1(24), 203-220.
- Sarasvathy S., (2004). What makes entrepreneurs entrepreneurial?. Batten Briefings Summer.
- Sarrouy-Watkins, N., & Hernandez E. M. (2000). L'incertitude entrepreneuriale et la théorie de l'effectuation : le cas Logiperf. *Gestion*, 32(2015/3), 67-90.

- Say, J.B. (1803). *Traité d'économie politique : ou, simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent et se consomment les richesses*. Traduction de *Treatise on Political Economy: On the Production, Distribution and Consumption of Wealth*, New York, Kelley, 1964 (first édition, 1827).
- Schmitt, C. (2008). Renouveler le regard sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales. In Schmitt, C. (dir), *Regards sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales*, (pp. 1-14). Presses de l'Université du Québec.
- Schmitt, C. (2017). Point de vue : quel paradigme pour la recherche en entrepreneuriat : Du paradigme de la décision au paradigme de l'agir entrepreneurial. *Gestion 2000*, 1(34), 249-256,
- Schmitt, C. (2019). *Entrepreneuriat : Concepts, méthodes, actions*. Dunod.
- Schmitt, C. (2020). Du paradoxe de l'action à l'action entrepreneuriale dans les recherches en entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(19), 93-116.
- Schmitt, C., & Grégoire, D. A. (2019). La Cognition entrepreneuriale. Enjeux et perspectives pour la recherche en entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat, De Boeck Supérieur*, 18 (1), 7-22.
- Schumpeter, J. A. (1935). *Théorie de l'évolution Économique*. Dalloz.
- Schumpeter, J. A. (1999). *Théorie de l'évolution économique – Recherches sur le profit, le crédit, l'intérêt et la conjoncture*. Trad. Française. Dalloz.
- Schumpeter, J. A. (1954). *History of Economic Analysis* (6th edition). Oxford University Press.
- Schütz, A. (1962). *Concept and Theory Formation in the Social Sciences. Collected Papers I*. Martinus nijhoff publisher.
- Senicourt, P., & Verstraete, T. (2000). Apprendre à entreprendre : typologie à quatre niveaux pour la diffusion d'une culture entrepreneuriale au sein du système éducatif. *Reflets et perspective de la vie économique*, XXXIX(4), 131-140.
- Shane, S. (2008). *The Illusions of Entrepreneurship, The Costly Myths That Entrepreneurs, Investors, and Policy Makers Live By* (Yale University Press). Yale University Press.
- Shane, S. A. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship : The Individual-Opportunity Nexus (New Horizons in Entrepreneurship Series)*. Edward Elgar Publishing.

- Shapero, A., & Sokol L. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. In Kent, C., Sexton, D., Vesper, K. (eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72–90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Shaver K. G. & Scott L. (1991). Person, Process and Choice: The psychology of New Venture Creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23-46.
- Sheppard, B.H., Hartwick, J., & Warshaw. P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man: social and rational : mathematical essays on rational human behavior in a social setting*. Wiley.
- Simon, H.A. (1981). *The sciences of the artificial*. Gallimard.
- Siu, W. & Lo, E. (2013). Cultural Contingency in the Cognitive Model of Entrepreneurial Intention. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 37(2), 147-173.
- Smith, A. (1776). *An Enquiry Into the Nature and Cause of the Wealth of Nations* (Edwin Cannan). Edwin Cannan.
- Smith, A. J., Collins, L. A., & Hannon, P. D. (2006). Embedding new entrepreneurship programmes in UK higher education institutions: challenges and considerations. *Education + Training*, 48(8-9), 555-567.
- Soler, L. (2000). *Introduction à l'épistémologie*. Ellipses.
- Stevenson, H. H. (1983). A Perspective on Entrepreneurship. *Harvard Business School Working Paper*.
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic management journal*, 11(1&5), 17-27.
- Strauss A., C. J. (1998). *Basics of Qualitatives Research, Grounded Theory and Technics*. Newbury Park, CA, Sage.

T

- Taskin, L., & De Nanteuil, M. (2011). *Perspectives critiques en management : pour une gestion citoyenne*. Bruxelles, De Boeck.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13).
- Tessier-Dargent, C. (2014). Les paradoxes de l'entrepreneuriat de nécessité : Strapontin ou tremplin ?. *Entreprendre & Innover*, 1(20), 24-38.
- Thiétart, R. A. (2014). *Méthodes de recherche en management* (4^{ème} édition). Dunod.
- Thomas, S. K. (1973). *La révolution copernicienne*. Fayard.
- Thornton, P.H. (1999). The sociology of entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 25, 19-46.
- Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press.
- Tounès, A., (2001). Une modélisation théorique de l'intention entrepreneuriale [conférence]. *VII^{èmes} Journées Scientifiques du Réseau Entrepreneuriat de l'AUF, "Formation et entrepreneuriat"*, Île Maurice.
- Tounès, A. (2003). *L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre des étudiants d'écoles de management et gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE* [Doctoral dissertation. Université de Rouen].
- Tounès, A. (2006). L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français. *La Revue des Sciences de Gestion*, 219(3), 57-65.
- Tounès, A. (2007). Une modélisation théorique de l'intention entrepreneuriale. *Actes des VII^{ème} Journées Scientifiques du Réseau Entrepreneuriat*.
- Toutain, O., & Fayolle, A. (2008). Compétences entrepreneuriales et pratiques d'accompagnement : approche exploratoire et modélisation. In Godefroy Kizabi (Ed.), *Entrepreneuriat et accompagnement - Outils, actions et paradigmes nouveaux*, (pp. 31-72). L'Harmattan.
- Townsend, D. M., Busenitz, L. W. & Arthurs, J. D. (2010). To start or not to start: outcome and ability expectations in the decision to start a new venture. *Journal of Business Venturing*, 25(2), 192-202.

Turin, M. (2020). *Start-up mania: La French Tech à l'épreuve des faits*. Calmann-Levy.

V

Valéau, P. (2006). L'accompagnement des entrepreneurs durant les périodes de doute. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 5(1), 31-57.

Van Gelderen, M., Kautonen, T., & Fink, M. (2015). From Entrepreneurial Intentions to Actions: Self-Control and Action-Related Doubt, Fear, and Aversion. *Journal of Business Venturing*, 1(30), 655-673.

Velmuradova, M. (2004). Epistémologies et méthodologies de la recherche en Sciences de gestion : Note de synthèse. [Rapport]. Toulon : IAE, USTV. 105p.

Venkataraman, S., Sarasvathy, S., Dew, N. & Forster, W. (2012). Reflections on the 2010 AMR Decade Award: Whither the Promise? Moving Forward with Entrepreneurship As a Science of the Artificial. *Academy of Management Review*, 1(37), 21-33.

Verstraete, T. (1999). *Entrepreneuriat – connaître l'entrepreneur, comprendre ses actes* (Collection Economie et Innovation). L'Harmattan.

Verstraete, T., (2000a). *Entrepreneuriat et sciences de gestion [Habilitation à diriger des recherches en sciences de gestion]*. Université des sciences et technologies de Lille 1. IAE.

Verstraete, T., (2000b). *Histoire d'entreprendre ; les réalités de l'entrepreneuriat*. EMS.

Verstraete, T. (2001). Entrepreneuriat : modélisation du phénomène. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1, 5-23.

Verstraete, T. (2008). La théorisation dans le domaine de l'entrepreneuriat et ses frontières dans le contexte scientifique français. *Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 21(2), 169-190.

Verstraete, T. (2009). Editorial. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 8, I-III.

Verstraete, T., & Fayolle A. (2005). Paradigmes et entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 4(1), 33-52.

- Verzat, C. (2015). Esprit d'entreprendre, es-tu là ? Mais de quoi parle-t-on ? *Entreprendre & Innover*, 4(4), 81-92.
- Vesper, K. H. (1985). *Entrepreneurship education* (5). Babson College.
- Vinck, D. (2009). Construction des sciences et des disciplines scientifiques : question pour la recherche en soins infirmiers. *Recherche en soins infirmiers*, 1(98), 5-11.
- Vohora, A., Wright, M., & Lockett, A. (2004). Critical junctures in the development in university high-tech spinout companies. *Research Policy*, 33(1), 147-175.
- Volery, T., Mazzarol, T., Doss, N., & Thein, V. (1997). Triggers and barriers affecting entrepreneurial intentionality: The case of Western Australian Nascente entrepreneurs. *Journal of Enterprising Culture*, 5(3), 273-291.
- Von, G. E. (2001). The Radical Constructivist View of Science. *Foundations of Science*, 1(6), 31-43.
- Von, H. E. (1986). Lead users: An important source of novel product concepts. *Management Science*, 32(7), 791-805.

W

- Wahee, S. J., & Bhardwaj B. (2014). Entrepreneurial Motivation and Intentions: The Antecedent of Cyber Entrepreneurship. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Innovation (ICIE 2014)*, (pp. 289-296).
- Wald, A., (1943). A Method of Estimating Plane Vulnerability Based on Damage of Survivors [Statistical Research Group, Columbia University]. CRC 432 — reprint from July 1980 [archive]
- Weick, K. E. (1989). Theory Construction as Disciplined Imagination. *The Academy of Management Review*, 14(4), 516-531.
- Welter, F., & William, B. G. (2016). A Research Agenda for Entrepreneurship and Context (Cheltenham, UK: Edward Elgar, Print. Elgar Research Agendas (Ser.). Cheltenham.
- Willett, G. (1996). Paradigme, théorie, modèle, schéma : qu'est-ce donc ? *Communication et organisation*, (10).

Wright, M., Roper, S., Hart, M., & Carter, S. (2015). Joining the dots: Building the evidence base for SME growth policy. *International Small Business Journal*, 33(1), 3-11.

X

Xing, Y. & Grant, D.B. (2006). Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi- channel and "pure player" internet retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (4-5), 278-289.

Z

Ziyae, B., Sajadi, S. M., & Mobaraki M.H. (2014). The deployment and internationalization speed of e-business in the digital entrepreneurship era. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 4(1).

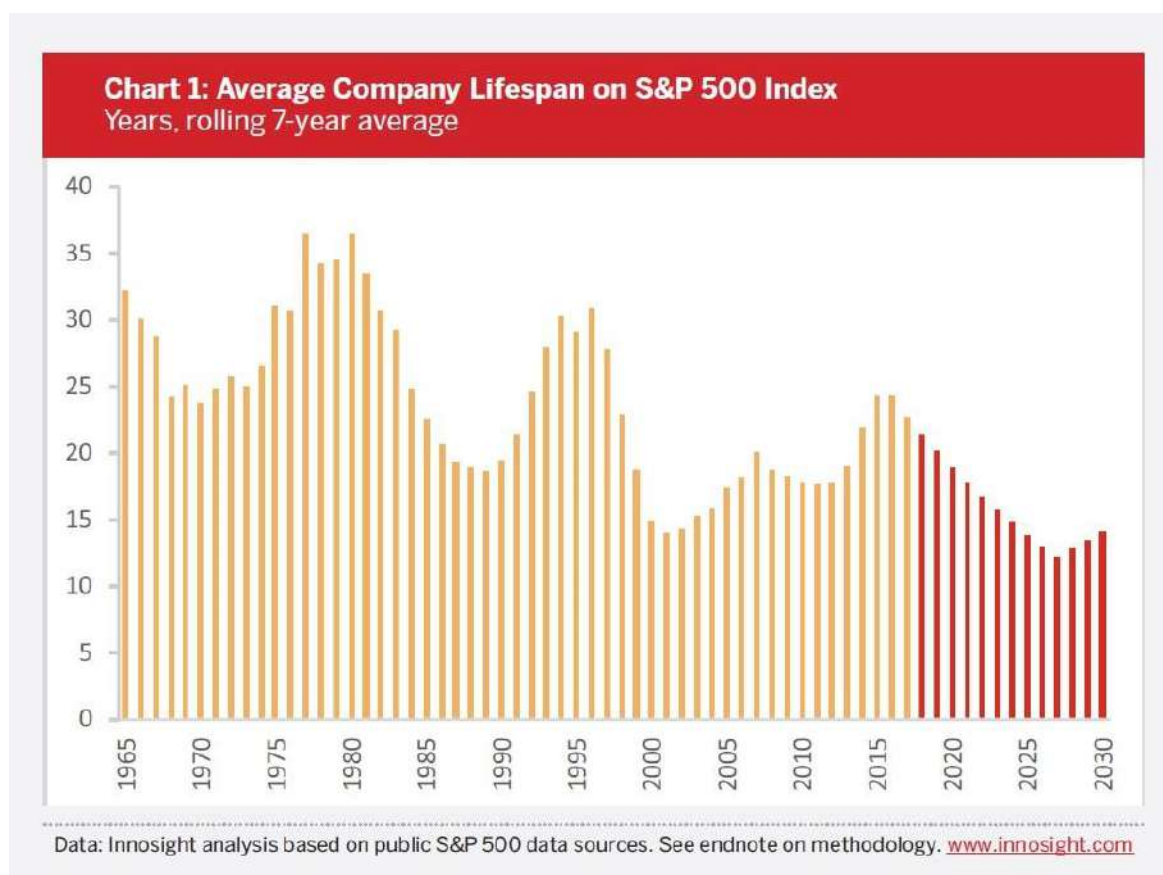
Zutshi, A., Sohal, A., & Utshi, S. (2005). E-entrepreneurship and open source software, Engaging the multiple contexts of management: convergence and divergence of management theory and practice. Proceedings of the 19th ANZAM conference, (pp 1-14).

Annexes

Listes des annexes

Annexe 1. Data : Innosight analysis based on public S&P 500 data sources ...	343
Annexe 2. Liste des sections du conseil national des universités.....	344
Annexe 3. Travaux les plus cités concernant l'intention entrepreneuriale sur la période étudiée entre 2004 et 2013	345
Annexe 4. Réponses du questionnaire d'enquête réalisé dans le cadre de l'article 1	346
Annexe 5. Infographie sur le regard des médias sur les <i>start-ups</i> françaises réalisée à partir des travaux Bazenet et Houy (2019).....	357
Annexe 6. Questionnaire de l'enquête nationale transmis par les Chambres de Commerce et d'Industrie dans la cadre de l'Observatoire Permanent des Porteurs de Projets	360
Annexe 7. Guide d'entretien semi-directif.....	371

Annexe 1. Data : Innosight analysis based on public S&P 500 data sources



Source : <https://www.innosight.com/insight/creative-destruction/>

Methodology: The S&P 500 turnover analysis is based on data compiled from public sources and is inspired by research conducted by former Innosight director Richard Foster. “Churn” is calculated by dividing the number of constituent changes each year by 500. For instance, 2017 had 26 constituent changes; 2017 Churn = 5.2% (= 26 / 500). Next, “seven-year rolling compound annual growth rate” (7yrCAGR) in “Churn” is calculated to smooth year-on-year volatility and capture long-term trends. Average Company Lifespan is calculated by the reciprocal of 7yrCAGR (= 1 / 7yrCAGR). The resulting Lifespan history is plotted and reveals cyclical pattern in long-term decline. Note: Lifespan begins in the mid-1960s and reflects the move from 90 to 500 constituents in 1957. Forecast Lifespan reflects historical Peak-to-Peak and Trough-to-Trough trends. Forecast “Channel” is created in Peak and Trough patterns based on historical trend and business cycle duration to 2030. This “Channel” serves as guide for forecast trend line to 2030.

Annexe 2. Liste des sections du conseil national des universités

Groupe	Section	TITRE DE LA SECTION
I	01	Droit privé et sciences criminelles
	02	Droit public
	03	Histoire du droit et des institutions
	04	Science politique
II	05	Sciences économiques
	06	Sciences de gestion
III	07	Sciences du langage : linguistique et phonétique générales
	08	Langues et littératures anciennes
	09	Langue et littérature françaises
	10	Littératures comparées
	11	Langues et littératures anglaises et anglo-saxonnes
	12	Langues et littératures germaniques et scandinaves
	13	Langues et littératures slaves
	14	Langues et littératures romanes : espagnol, italien, portugais, autres langues romanes
IV	15	Langues et littératures arabes, chinoises, japonaises, hébraïques, d'autres domaines linguistiques
	16	Psychologie, psychologie clinique, psychologie sociale
	17	Philosophie
	18	Architecture (ses théories et ses pratiques), arts appliqués, arts plastiques, arts du spectacle, épistémologie des enseignements artistiques, esthétique, musicologie, musique, sciences de l'art
	19	Sociologie, démographie
	20	Anthropologie biologique, ethnologie, préhistoire
	21	Histoire, civilisation, archéologie et art des mondes anciens et médiévaux
	22	Histoire et civilisations : histoire des mondes modernes, histoire du monde contemporain, de l'art, de la musique
V	23	Géographie physique, humaine, économique et régionale
	24	Aménagement de l'espace, urbanisme
	25	Mathématiques
	26	Mathématiques appliquées et applications des mathématiques
VI	27	Informatique
	28	Milieux denses et matériaux
	29	Constituants élémentaires
VII	30	Milieux dilués et optique
	31	Chimie théorique, physique, analytique
	32	Chimie organique, minérale, industrielle
VIII	33	Chimie des matériaux
	34	Astronomie, astrophysique
	35	Structure et évolution de la Terre et des autres planètes
	36	Terre solide : géodynamique des enveloppes supérieures, paléo-biosphère
IX	37	Météorologie, océanographie physique et physique de l'environnement
	60	Mécanique, génie mécanique, génie civil
	61	Génie informatique, automatique et traitement du signal
	62	Energétique, génie des procédés
X	63	Génie électrique, électronique, photonique et systèmes
	64	Biochimie et biologie moléculaire
	65	Biologie cellulaire
	66	Physiologie
	67	Biologie des populations et écologie
XII	68	Biologie des organismes
	69	Neurosciences
	70	Sciences de l'éducation
	71	Sciences de l'information et de la communication
théologie	72	Epistémologie, histoire des sciences et des techniques
	73	Cultures et langues régionales
pharmacie	74	Sciences et techniques des activités physiques et sportives
	76	théologie catholique
	77	théologie protestante
	85	Sciences physico-chimiques et technologies pharmaceutiques
pharmacie	86	Sciences du médicament
	87	Sciences biologiques pharmaceutiques

Annexe 3. Travaux les plus cités concernant l'intention entrepreneuriale sur la période étudiée entre 2004 et 2013

Source : Liñán et Alain Fayolle 2015

Group category	Paper	Journal ^a	Cites
Gr.1. Core Entrepreneurial Intention Model	Zhao et al. (2005)	JAP	94
	Liñán & Chen (2009)	ETP	57
	Hmieleski and Corbett (2006)	JSBM	27
	Thompson (2009)	ETP	24
	van Gelderen et al. (2008)	CDI	23
Gr. 2. Personal-level variables	Wilson et al. (2007)	ETP	49
	Segal et al. (2005)	IJEER	26
	Guerrero et al. (2008)	IEMJ	23
	Lee and Wong (2004)	JBV	21
	Carr and Sequeira (2007)	JBR	19
	Gupta et al. (2009)	ETP	19
	Liñán and Santos (2007)	IAER	17
	Gupta et al. (2008)	JAP	15
	Gird and Bagraim (2008)	SAJP	13
Gr. 3. Entrepreneurship education	Souitaris et al. (2007)	JBV	79
	Fayolle et al. (2006)	JEIT	42
	Pittaway and Cope (2007)	ISBJ	25
	Franke & Luthje (2004)	IJITM	17
Gr. 4. Context and institutions	Veciana et al. (2005)	IEMJ	31
	Kristiansen and Indarti (2004)	JEC	21
	De Pillis and Reardon (2007)	CDI	17
	Engle et al. (2010)	IJEER	14
Gr. 5. Entrepreneurial process	Kolvereid and Isaksen (2006)	JBV	49
	Nabi et al. (2006)	E + T	13

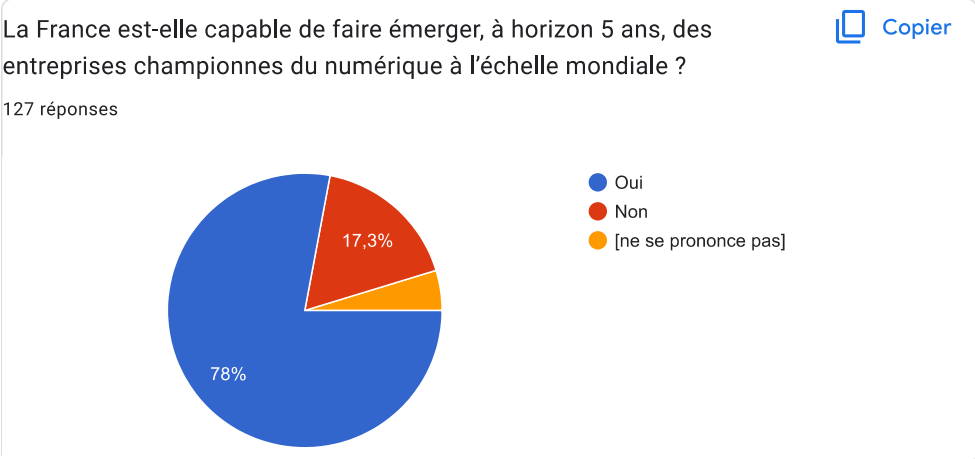
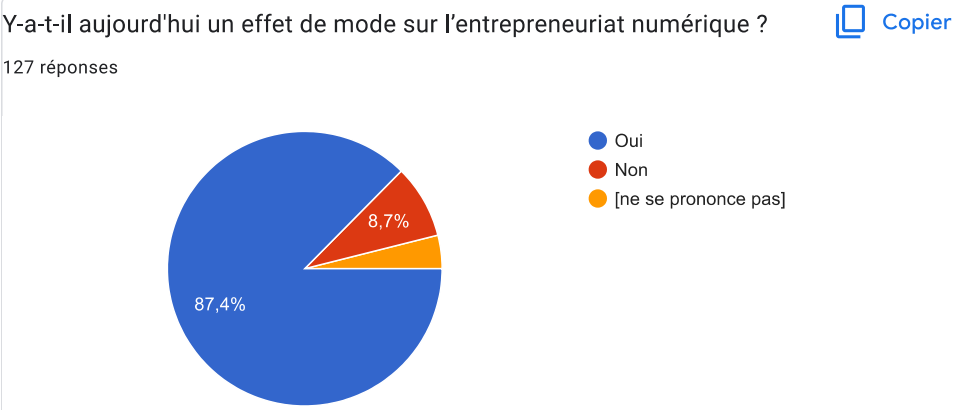
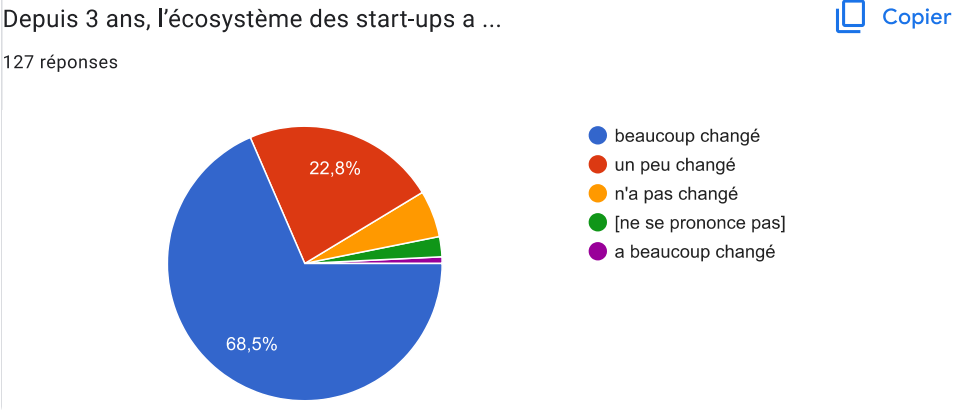
^a *CDI* (2 papers) Career Development International; *ETP* (4): Entrepreneurship Theory & Practice; *E + T* Education + Training; *IAER*: International Advances in Economic Research; *IEMJ* (2): International Entrepreneurship & Management Journal; *IJEER* (2) International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research; *IJITM* International Journal of Innovation and Technology Management; *ISBJ* International Small Business Journal; *JAP* (2): Journal of Applied Psychology; *JBR*: Journal of Business Research; *JBV* (3) Journal of Business Venturing; *JEC* Journal of Enterprising Culture; *JEIT* Journal of European Industrial Training; *JSBM* Journal of Small Business Management; *SAJP* South African Journal of Psychology

Annexe 4. Réponses du questionnaire d'enquête réalisé dans le cadre de l'article 1

129 réponses

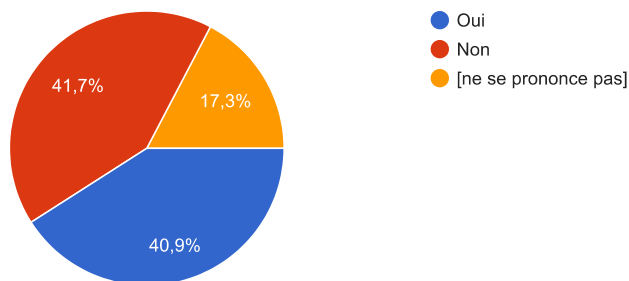
Clarifications importantes avant de commencer ...

Votre perception de l'écosystème des start-ups



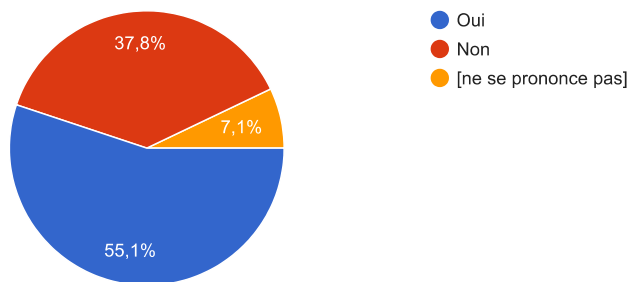
La France dispose-t-elle d'un environnement législatif et fiscal favorable pour faire émerger les prochaines entreprises leaders sur Internet ? [Copier](#)

127 réponses



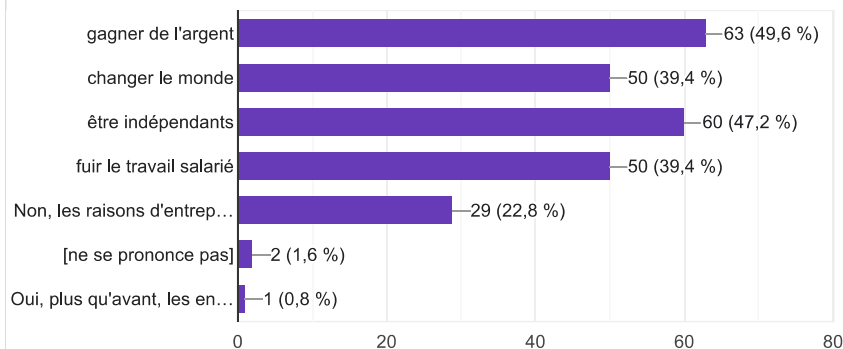
La France dispose-t-elle d'un environnement éducatif favorable pour faire émerger les prochaines entreprises leaders sur Internet ? [Copier](#)

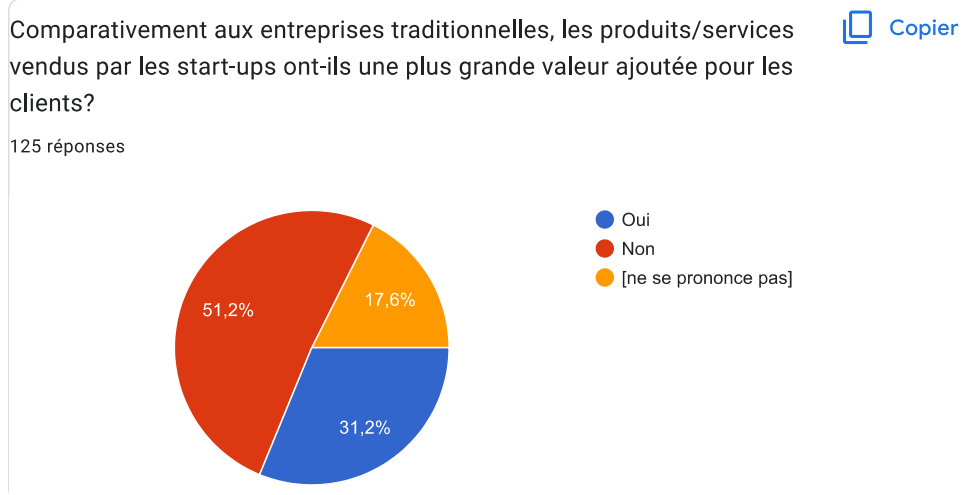
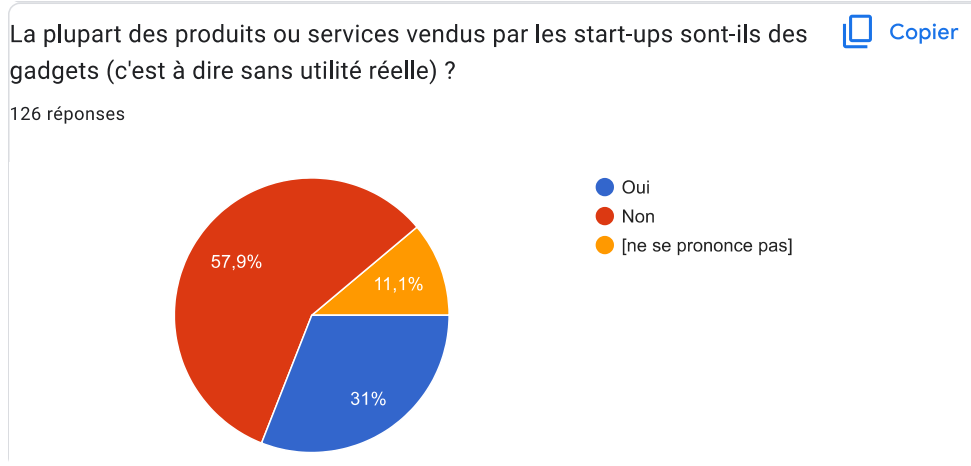
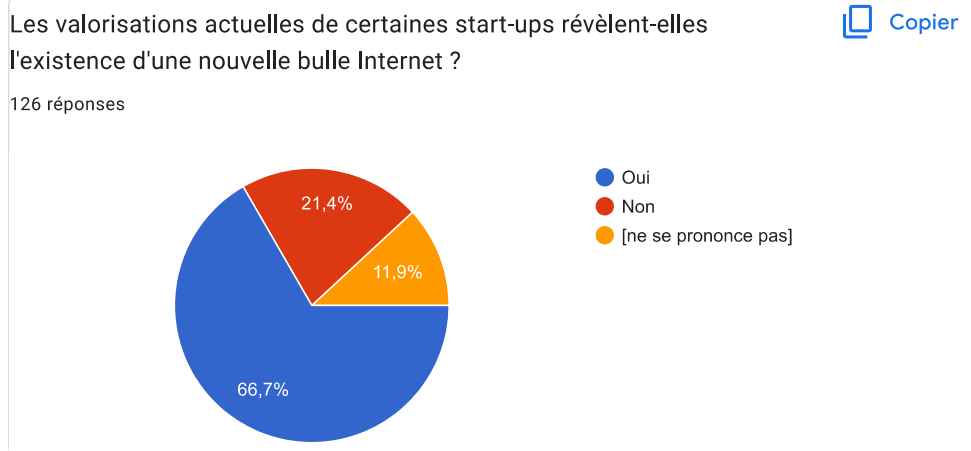
127 réponses



Les entrepreneurs du Web sont-ils, aujourd'hui plus qu'avant, soucieux de ... [Copier](#)

127 réponses

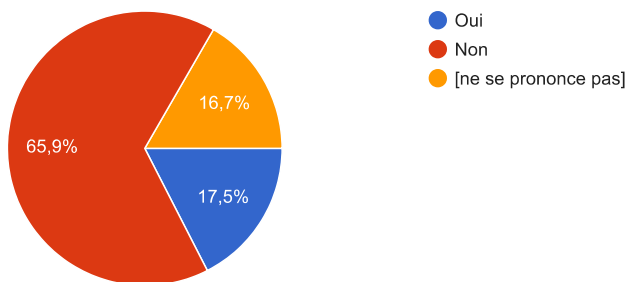




Comparativement aux entreprises traditionnelles, les start-ups proposent-elles à leurs clients des produits/services de meilleure qualité ?



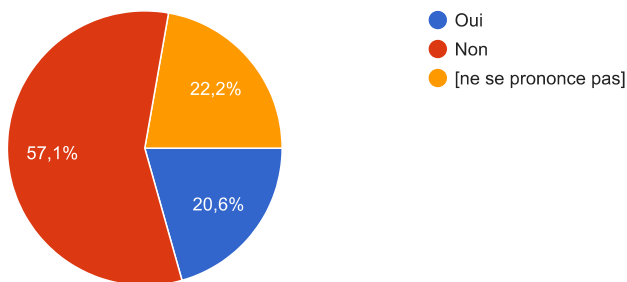
126 réponses



Comparativement aux entreprises traditionnelles, pensez-vous que les start-ups proposent à leurs clients un meilleur Service Après Vente ?



126 réponses

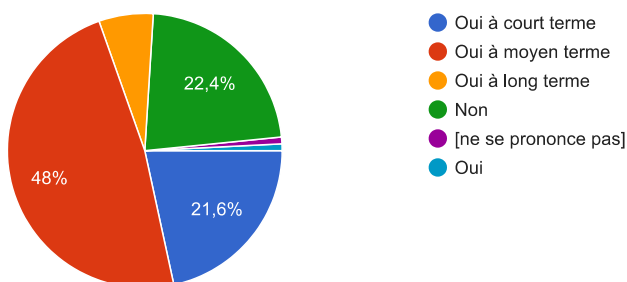


Votre perception du caractère révolutionnaire des start-ups

Les start-ups sont-elles désormais une menace pour les parts de marché des entreprises traditionnelles ?



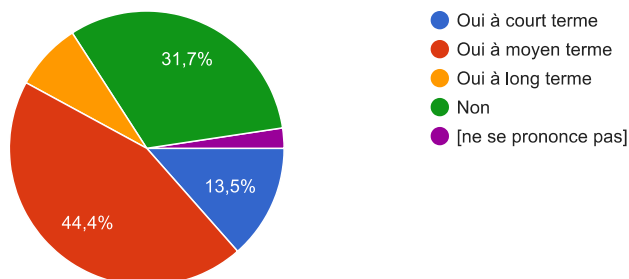
125 réponses



Les start-ups sont-elles désormais une menace pour les emplois des entreprises traditionnelles ?

 Copier

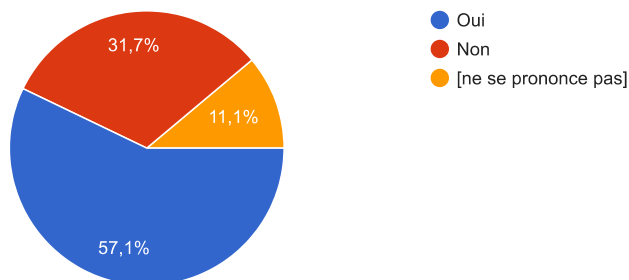
126 réponses



Les start-ups d'aujourd'hui seront-elles à l'origine de nombreuses créations d'emplois demain ?

 Copier

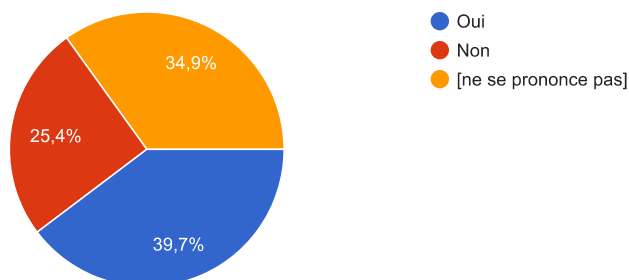
126 réponses



Les start-ups devraient-elles davantage respecter les réglementations ?

 Copier

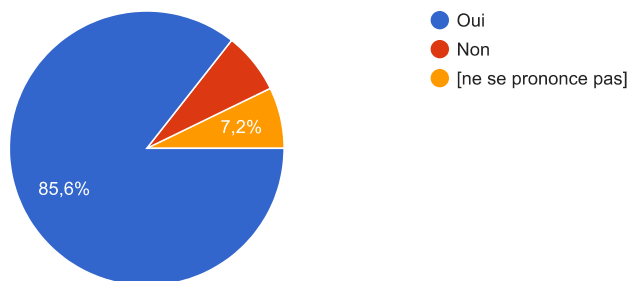
126 réponses



Percevez-vous positivement les start-ups qui cherchent à casser les monopoles ?

[Copier](#)

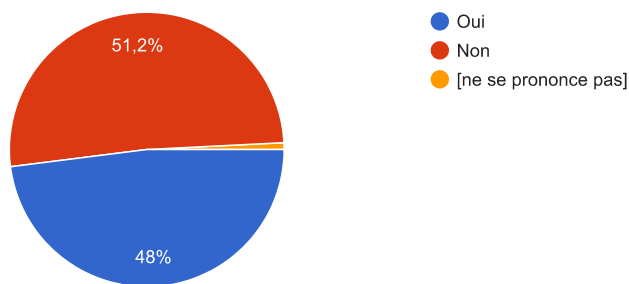
125 réponses



Les start-ups ont-elles déjà révolutionné le secteur de la presse ?

[Copier](#)

125 réponses

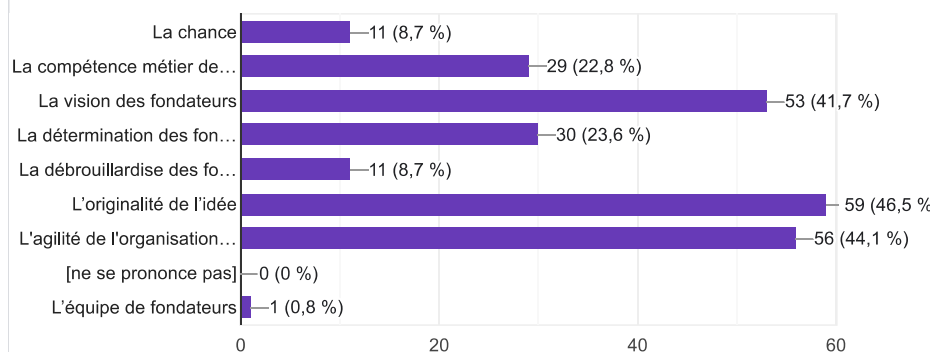


Votre perception des conditions dans lesquelles travaillent les start-ups

Quels sont les facteurs déterminants pour la réussite d'une start-up ?

[Copier](#)

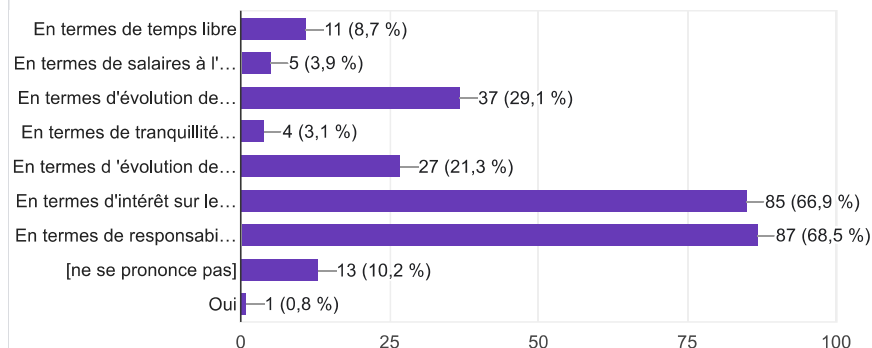
127 réponses



Travailler dans une start-up est-il plus confortable que dans une entreprise traditionnelle ...



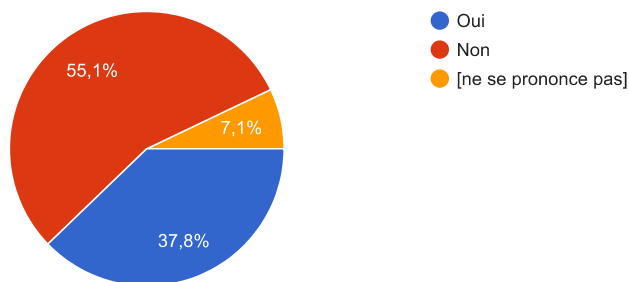
127 réponses



Les compétences requises pour travailler dans une start-up sont-elles les mêmes que celles exigées pour travailler dans une entreprise traditionnelle ?



127 réponses

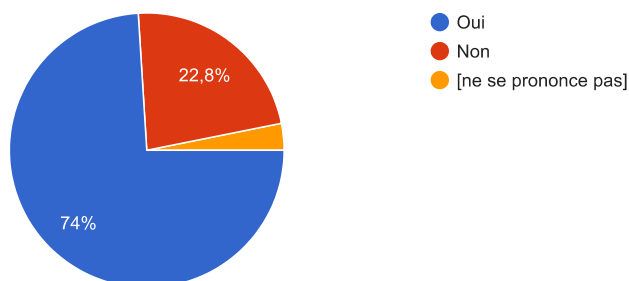


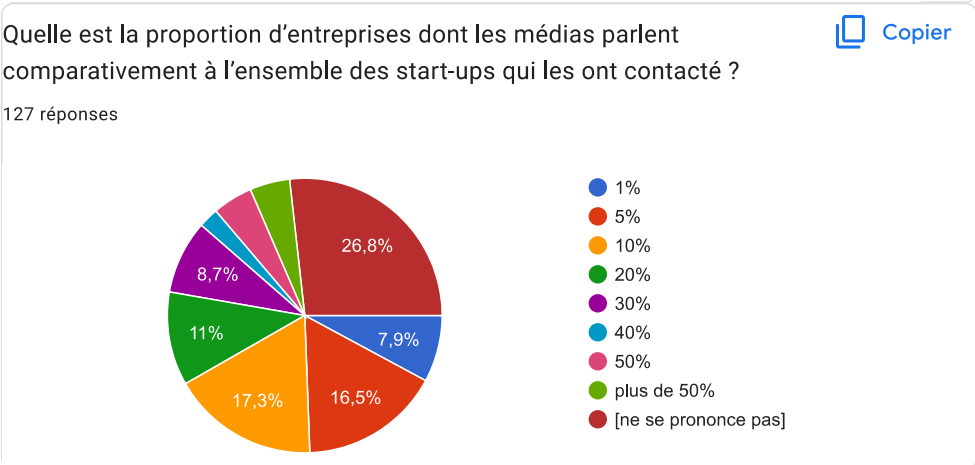
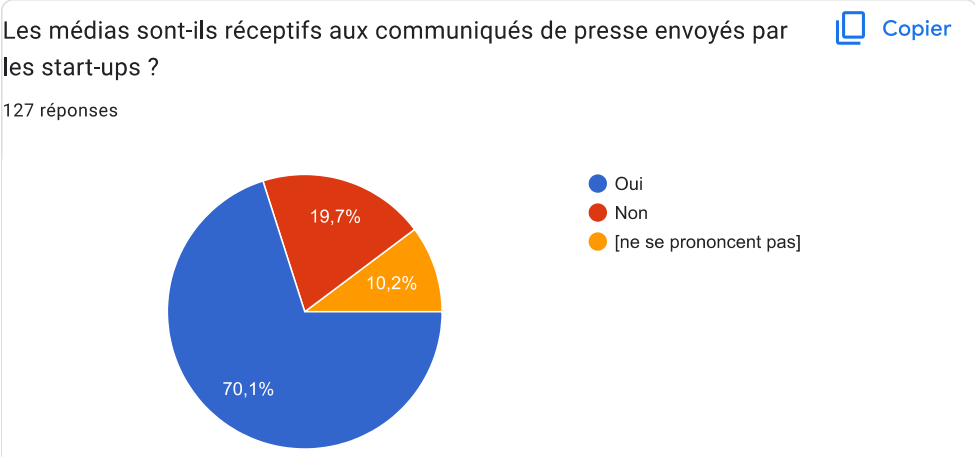
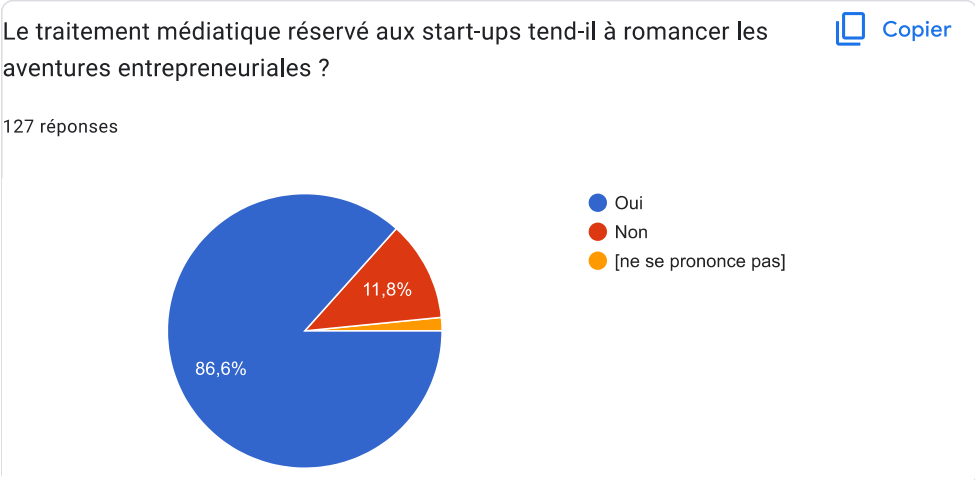
Votre perception du traitement médiatique réservé aux start-ups

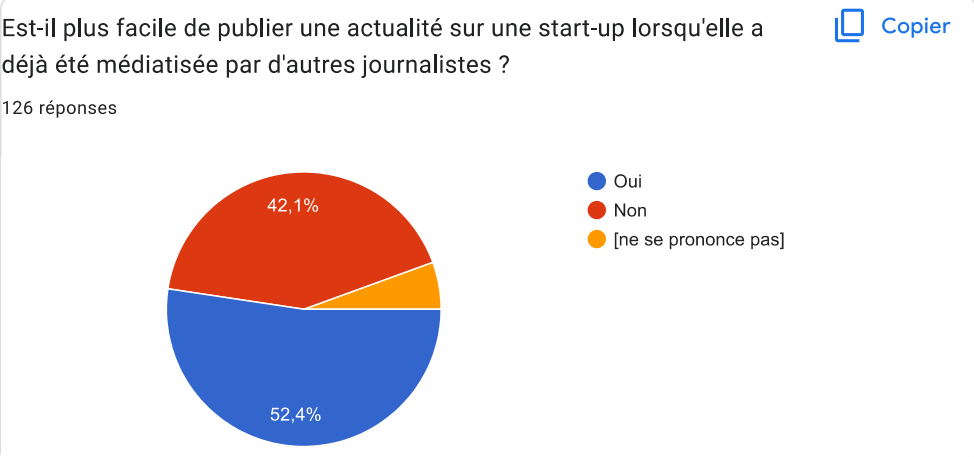
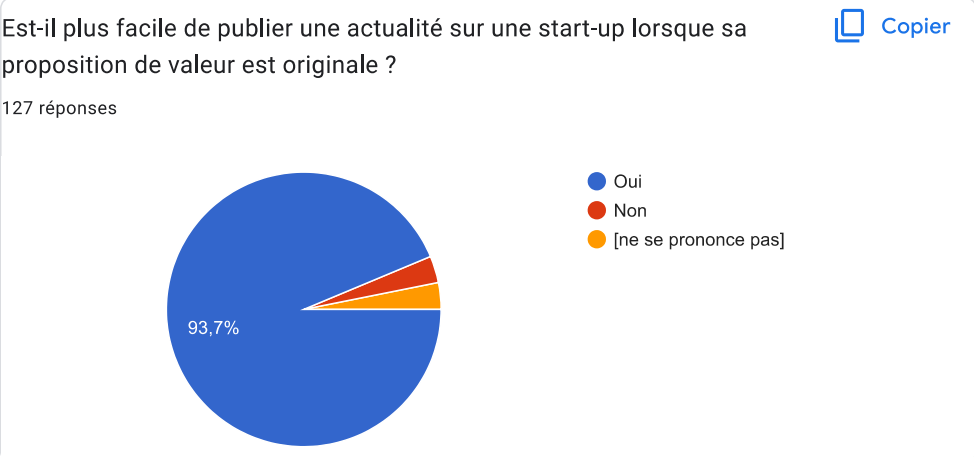
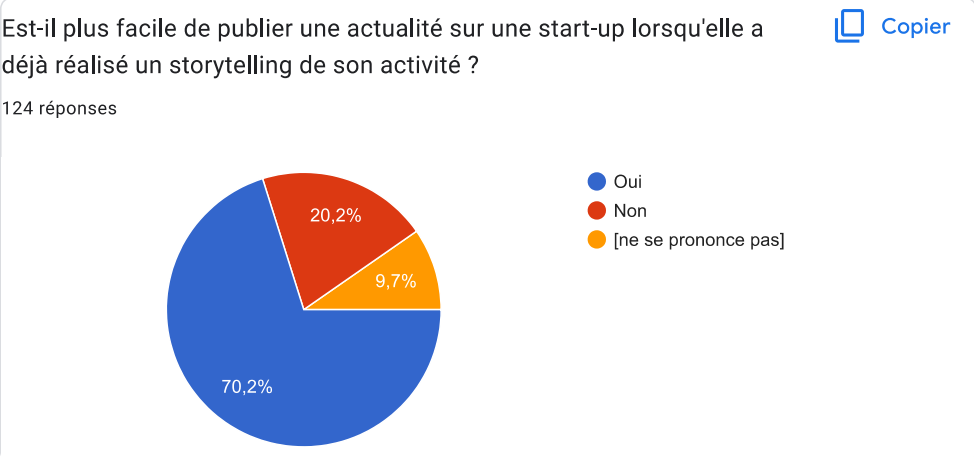
Le traitement médiatique réservé aux start-ups tend-il à faire passer les entrepreneurs pour des héros ?



127 réponses



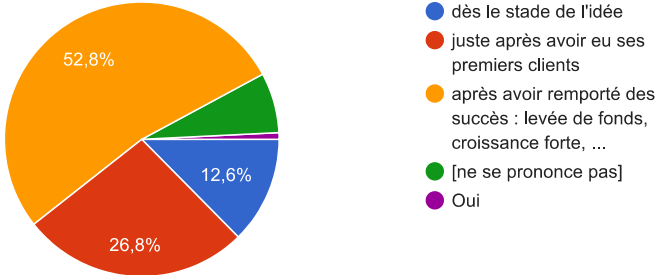




Pour multiplier ses chances d'être médiatisée, une start-up doit contacter les médias ...

 Copier

127 réponses

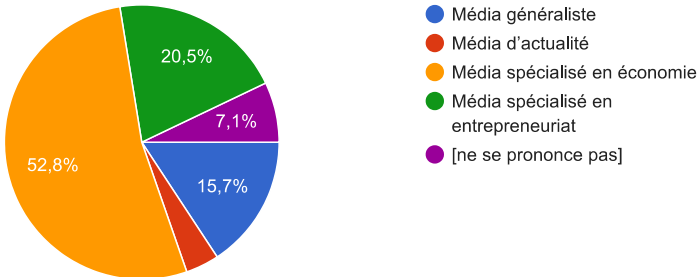


Quelques informations sur vous (pour traiter nos réponses)

Comment définiriez-vous le positionnement éditorial de votre média ?

 Copier

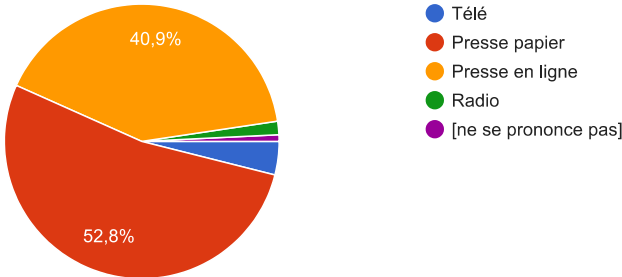
127 réponses

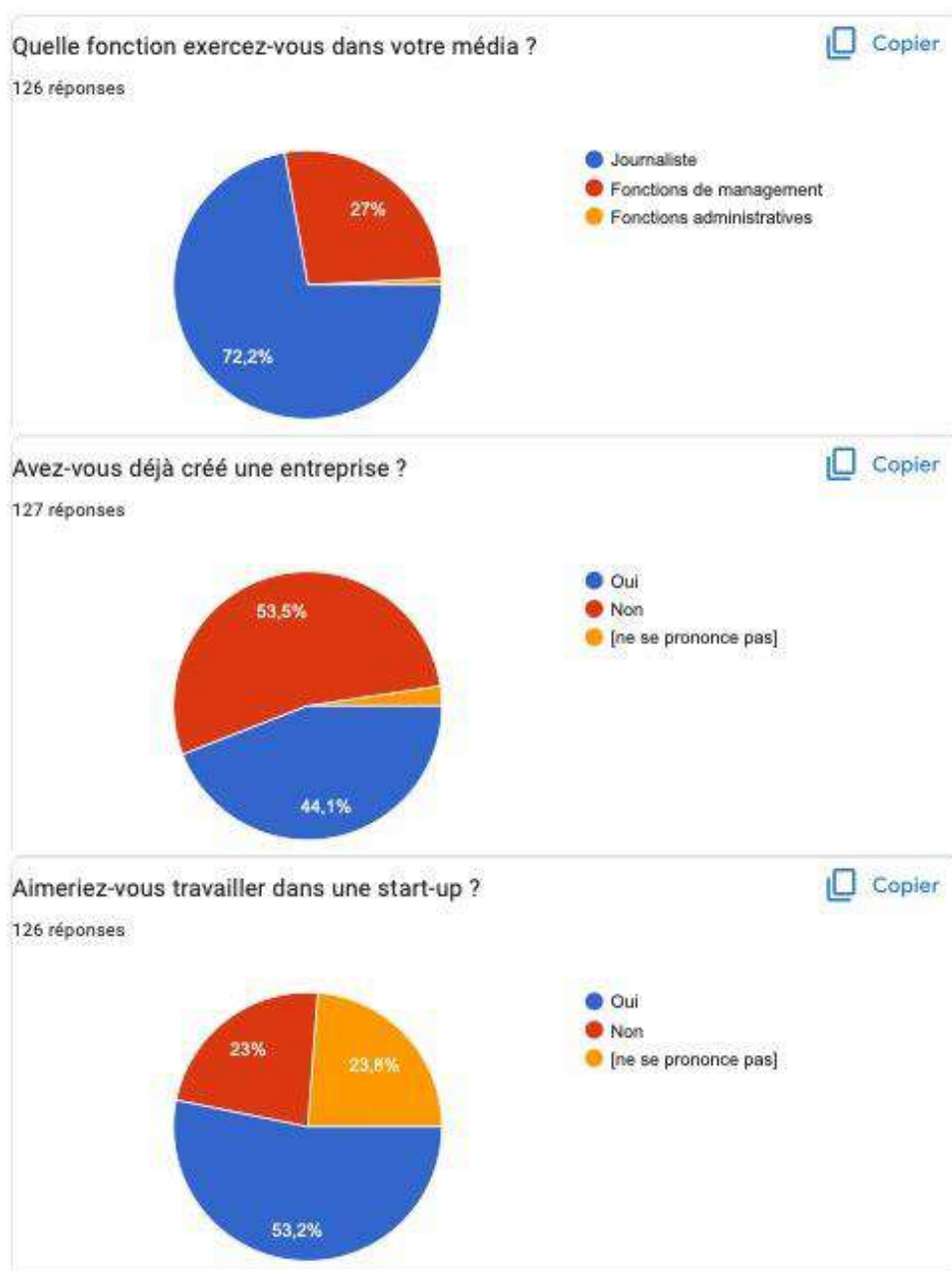


Quel est le principal support de votre média ?

 Copier

127 réponses





Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. [Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Règles de confidentialité](#)

Google Forms

Annexe 5. Infographie sur le regard des médias sur les *start-ups* françaises réalisée à partir des travaux Bazenet et Houy (2019)

Cette infographie a été réalisée sur la base des résultats de l'article 2 (chapitre 7), pour en vulgariser les apports.



1. LES "START'UPERS" PLUS CRITIQUES FACE AU CONTEXTE ENTREPRENEURIAL FRANÇAIS

Les porteurs de projets digitaux sont

74%

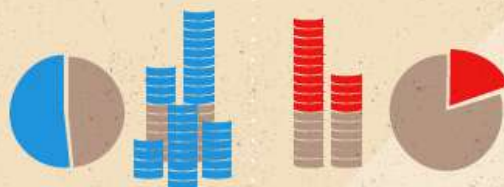
à penser que la création d'entreprise en France est difficile ou très difficile, contre

33%

de l'ensemble des autres porteurs de projets.



2. LES "START'UPERS" PLUS OPTIMISTES EN L'AVENIR



52%

des porteurs de projets digitaux anticipent une augmentation très élevée ou élevée de leur salaire actuel.

Dans les secteurs hors digital :

19%

Les porteurs de projets digitaux sont

73%

à être confiant sur la valorisation par un futur employeur d'un éventuel échec de leur projet, contre

26%

de l'ensemble des porteurs de projets.





Annexe 6. Questionnaire de l'enquête nationale transmis par les Chambres de Commerce et d'Industrie dans la cadre de l'Observatoire Permanent des Porteurs de Projets

Les résultats de ce questionnaire ont été utilisés dans le cadre de l'article 2, « L'adhésion des porteurs de projets digitaux au récit médiatique sur les start-ups ».

Grande enquête nationale auprès des porteurs de projets de création et de reprise d'entreprise

Nous vous remercions de bien vouloir prendre quelques instants pour compléter ce questionnaire. Pour cela, il vous suffit de cocher les correspondant à votre réponse, ou de compléter les |_|_|.

Vous êtes créateur, repreneur d'entreprise ou d'activité ?

Nous voulons mieux vous connaître pour mieux vous accompagner dans la réussite de votre projet.

Les Chambres de Commerce et d'Industrie pilotent depuis novembre 2006 l'Observatoire Permanent des Porteurs de Projets, enquête nationale que vous tenez entre les mains. Quel que soit l'état d'avancement de votre projet ou de votre idée, votre avis nous intéresse. Il s'agit ici d'une étude à vocation statistique. Si vous le souhaitez, vous pourrez être recontacté ultérieurement pour approfondir certains aspects de votre aventure entrepreneuriale.

Merci de votre participation à cette grande consultation.

Les informations recueillies font l'objet d'un traitement informatique destiné à mieux connaître vos besoins et vos attentes en matière de création d'entreprise.

Les destinataires des données sont : le réseau CCI et l'institut d'étude OpinionWay. Conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification aux informations qui vous concernent, que vous pouvez exercer en vous adressant à CCI – Entreprendre en France, 46, Avenue de la Grande Armée - CS 50071 - 75858 Paris Cedex 17. Vous pouvez également, pour des motifs légitimes, vous opposer au traitement des données vous concernant.

VOUS

1 - Etes-vous ...?

un homme une femme

2 - Quelle est votre année de naissance ?

3 - Quel est votre niveau d'études ?

Pas de diplôme - Certificat d'études primaires - Ancien brevet, BEPC

CAP ou BEP

Bac général

Bac technique ou pro

Bac+2 ou niveau bac+2 (DUT, BTS, DEUG)

Diplôme(s) de l'enseignement supérieur

Autres cas

4 - Vivez-vous seul(e) ou en couple ?

Seul(e) En couple

5 - Combien avez-vous d'enfants à charge ? 0 1 2 3 4 5 et plus

6 - Quelle est votre situation actuelle ?

Agriculteur

Commerçant ou artisan indépendant

Chef d'entreprise

Profession libérale

Cadre / Cadre de direction

Profession intermédiaire sans statut cadre

Employé

Ouvrier

Retraité

Femme / homme au foyer

Demandeur d'emploi indemnisé

Demandeur d'emploi non indemnisé

Bénéficiaire des minima sociaux (RSA, ASS, ...)

Etudiant

7 - Actuellement, dans quel secteur d'activité travaillez-vous (emploi précédent pour les demandeurs d'emploi) ?

Agriculteur

Industrie

Artisanat de production

BTP / Construction

Commerce et réparation sédentaire (local fixe)

Commerce ambulant (sur marché)

Commerce de gros

E. commerce

Hôtellerie (café/hôtel/restaurant)

Transport

Télécommunications

Banque / Assurance / Finance

Services aux particuliers

Immobilier

Services aux entreprises.....

Services informatiques et développement de logiciels

Concepteurs multimédia / agences web / publicité ou
marketing en ligne

Education, formation

Santé / action sociale

Administration

Autres cas

Secteur d'activité actuel

Secteur d'activité envisagé pour le projet de création ou reprise d'entreprise

8 - Combien avez-vous eu d'employeurs différents jusqu'à présent ?

* 1 * 2 à 4 * 5 à 9 * 10 ou plus

9 - Comment évaluez-vous, sur 10, le degré de variété de vos différentes expériences passées (en termes de nature du travail exercé)? :

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

10

10 - Avec votre expérience professionnelle passée, vous sentez-vous armé(e) pour mener votre projet à bien en termes de : (plusieurs réponses possibles)

Savoir-faire technique

Possibilité de trouver des ressources financières, techniques grâce à votre réseau actuel...

Capacité à vous organiser

Capacité à gérer une équipe

Aucune de ces réponses

Je ne pense pas pouvoir bénéficier de mon expérience passée

11 - Quels impacts pensez-vous que votre projet entrepreneurial aura sur votre foyer ? (plusieurs réponses possibles)

Aucun impact

J'ai peur d'avoir moins de temps pour ma famille

Je vais avoir moins de revenus (au moins dans les premières années)

Je n'y ai pas encore réfléchi

Je pense que j'aurai plus de temps pour ma famille

Je vais avoir plus de revenus

12 - Comment qualifieriez-vous votre aventure entrepreneuriale ? (plusieurs réponses possibles)

Passionnante

Comme un aboutissement

Comme un renouveau

Autre qualificatif

Stressante (sensation de pression)

Inquiétante, voire angoissante

Nécessaire pour travailler

Je ne me suis pas encore posé la question

13 - Créer / reprendre une entreprise représente-t-il un risque important pour vous ?

Non, plutôt pas

Non, pas du tout

Oui, tout à fait

Oui, plutôt

Ne se prononce pas

14 - Vous envisagez d'entreprendre parce que (plusieurs réponses possibles) :

Vous n'arrivez pas à retrouver un emploi salarié

Vous voulez être indépendant

Vous avez une idée / une opportunité se présente à vous

Vous avez ce projet en vous depuis longtemps

Vous voulez une activité supplémentaire pour augmenter vos revenus

Aucune de ces réponses

15 - Voici une liste d'affirmations. Pour chacune d'entre elles, merci d'indiquer par une croix si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout.

Je pense que devenir entrepreneur comblera toutes mes attentes

Je préfère entreprendre plutôt que de retrouver un emploi

Mon choix d'entreprendre est un choix délibéré et personnel.

Je pense que le lancement de mon projet repose uniquement sur moi

Mon contexte (personnel, professionnel) me semble favorable au lancement de mon projet entrepreneurial

Mon projet est cohérent avec ma personnalité, mes ambitions, mes valeurs, mes objectifs

Mon projet est cohérent avec mes compétences

Je devrais être en mesure de lancer mon activité sous peu

Je connais le métier de dirigeant de petite entreprise et ses impacts (rémunération, temps, stress...)

Je pense avoir les aptitudes pour être le patron d'une petite entreprise

Je pense être capable de gérer les risques, mes doutes, le stress...

Je pense que la chance aura un impact sur la probabilité de succès de votre projet ?

VOTRE PROJET

16 - Depuis quand réfléchissez-vous à votre projet actuel de création ou de reprise d'entreprise ?

17 - Comment vous est venu l'idée à l'origine de votre projet ? [plusieurs réponses possibles]

en discutant avec des amis
 en écoutant des experts
 en observant une situation ou une entreprise
 en réfléchissant tout seul
 vous ne vous souvenez plus

18 - A quelle échéance pensez-vous vous créer / reprendre votre entreprise ?

19 - Pour vous, est-il urgent de mettre en œuvre votre projet ?

20 - Si oui, vous êtes pressé(e) car :

Vous voulez lancer votre projet avant la concurrence

Vous risquez de perdre des ressources financières si vous ne respectez pas certains délais (perte des indemnités chômage par exemple)

Vous avez une opportunité qui risque de vous échapper (un local qui se libère par exemple)

Vos associés vous pressent

Autre.

21 - Votre projet serait plutôt :

La création d'une entreprise nouvelle

La reprise d'une entreprise existante

La création ou reprise d'une franchise

22 - Souhaitez-vous créer ou reprendre une entreprise... ?

Seul

Avec votre conjoint

Avec un ou plusieurs autres membres de votre famille

Avec un ou plusieurs associés

23 - L'activité envisagée s'adresserait plutôt

A une clientèle de particuliers

Aux entreprises / administrations

Aux deux

24 - Finalement, l'objectif de ce projet, c'est avant tout ... ?

- Créer votre propre activité
- Développer une entreprise en termes d'emplois et d'investissements
- être reconnu (par votre entourage, médiatiquement,...)
- de réussir à revendre votre société à terme
- de réussir à rendre un service à des centaines ou des milliers de personnes/clients

25 - Pensez-vous que vous allez devoir affronter une concurrence :

Nulle / Faible / élevée

26 - Pour lancer votre projet, sur quoi allez-vous vous concentrer par ordre de priorité ? (une croix par colonne)

Votre produit / service

Les besoin de vos clients

Votre différenciation par-rapport aux concurrents

Votre circuit de vente

Votre budget et les besoins financiers de votre entreprise

Autre

27 - Combien êtes-vous prêt à investir personnellement (hors apports complémentaires) pour créer ou reprendre votre entreprise ?

Moins de 999 euros

10 000 à 19 999 euros

50 000 à 300 000 euros

1 000 à 4 999 euros

20 000 à 29 999 euros

Plus de 300 000 euros

5 000 à 9 999 euros

30 000 à 49 999 euros

VOS DEMARCHES

28 - Pour votre projet, quelles sont les démarches que vous avez menées à ce jour ? (plusieurs réponses possibles)

Vous avez juste une idée

Vous avez pris des informations sur les démarches de création – reprise d’entreprise

Vous avez évalué tous les impacts de votre projet et avez pris la décision quasi irrévocable de vous lancer

Vous avez travaillé sur le concept / produit / service

Vous avez étudié votre marché

Vous avez réfléchi aux canaux de distribution de votre offre

Vous avez défini une politique de communication

Vous avez établi des prévisions financières

Vous avez choisi une forme juridique

Vous avez rédigé un business plan

Vous avez identifié une entreprise à reprendre

29 - Avec qui avez-vous déjà pris contact pour mener votre projet ? (plusieurs réponses possibles)

Une autre CCI

Un autre réseau d'accompagnement à la création (Boutique de gestion, ADIE...)

Un conseil (expert-comptable, avocat, notaire...)

Une pépinière

Une Chambre de métiers et d'artisanat

Un banquier

Un incubateur

Un club / réseau d'entrepreneurs

Un proche (ami, membre de la famille...)

Une relation professionnelle

Pôle-Emploi ou l'APEC

Autre

30 - Parmi les événements suivants organisés par la CCI, quels sont ceux auxquels vous avez participé ?

(Plusieurs réponses possibles)

Une réunion d'information

Un atelier collectif

Une formation

Un 1er rendez-vous de prise de contact (« Entretien Découverte »)

Un rendez-vous pour travailler sur votre projet

Aucun de ces événements

Autre

INFORMATIONS PERSONNELLES

Acceptez-vous d'être éventuellement recontacté(e) pour que nous puissions approfondir avec vous certains aspects de votre aventure entrepreneuriale dans le cadre d'une étude?

Oui Non

Si oui, quelle est votre adresse e-mail ?

Si oui, quel est votre numéro de téléphone ?

CADRE RÉSERVÉ À LA CCI

Moment de remise du questionnaire

Accueil, dès la 1ère visite

Lors de l'entretien Découverte

Lors de la réunion d'information

Lors d'un entretien de travail sur le projet

Lors du stage « *5 jours pour entreprendre* »

Autre

Annexe 7. Guide d'entretien semi-directif

Sujet : Étudier l'influence des médias sur les entrepreneurs numériques

Préambule

L'objectif est d'identifier chez les entrepreneurs toutes les dimensions de l'entrepreneuriat (intentionnalité entrepreneuriale) qui les ont « *surpris* » au cours de leur aventure entrepreneuriale (+ ou -), soit par manque ou par divulgation de mauvaises informations préalables.

Après avoir été identifiées, nous souhaiterions de surcroît évaluer les effets de ce manque ou de ces mauvaises informations (Déception ? Frustration ? Excitation ? Changement de stratégie ? ...)

Thème 1 : Prise d'information sur l'entrepreneur et sa société

Fiche d'identité de l'entrepreneur et son *background*

- **Nom, prénom, âge** : Comment vous appelez-vous ? Quel âge avez-vous ?
- **Formation initiale** : Quelle est votre formation ? Avez-vous déjà suivi des cours ou des formations à l'entrepreneuriat ?
- **Expérience professionnelle préalable** : Avez-vous déjà travaillé au sein d'autres entreprises ? Lesquelles ? Quel poste occupiez-vous ? Avez-vous changé plusieurs fois d'employeurs ?
- **Expérience entrepreneuriale** : Est-ce votre première création d'entreprise ?

Fiche d'identité de la société

- **Présentation de la société** : Quelle est la date de création de la société ? Quel(s) produit(s) ou service(s) proposez-vous ?

- **Business model** : Quelles ont été les évolutions de votre CA ? Réalisez-vous des bénéfices ? Avez-vous effectué des pivots depuis la création de l'entreprise ? Quelles sont les évolutions en terme de personnel et de salariés ?

Thème 2 : Prise d'information sur la manière dont se sont forgées les représentations de l'entrepreneur avant (et pendant) la création de sa *start-up*

Notes personnelles : Mise à l'épreuve ou stress test. Cette mise à l'épreuve sert de révélateur, c'est-à-dire, un élément de réflexivité qui participe d'un processus d'apprentissage. Le processus d'apprentissage de ce que c'est d'être entrepreneur se forge dans l'action par processus de « déconstruction-reconstruction ». Nécessité d'apprendre par l'expérientiel.

Attention : faire parler suffisamment les entrepreneurs sur leur niveau de préparation à l'entrepreneuriat avant la création de leur *start-up* pour évaluer leur niveau d'exposition aux médias. Cette variable sera très importante car elle sera une variable de contrôle sur les résultats.

Envie d'entreprendre

- **Contexte** : Comment avez-vous eu l'envie d'entreprendre ? Avez-vous eu un contexte familial ou des amis qui ont entrepris ?
- **Inspiration** : Avez-vous été inspiré par un entrepreneur en particulier ou une startup ? Qu'est-ce qui a été source d'inspiration pour vous (Le personnage, sa vision, sa façon de faire les choses,) ?
- **Préparation** : Avez-vous suivi préalablement des **cours d'entrepreneuriat** dans le cadre de la scolarité ? Vous semblent-ils utiles aujourd'hui ? Lisez-vous des journaux, des ouvrages, des blogs business ou autres médias avant d'entreprendre ? De quel type (spécialisé ou généraliste) ? Avez-vous participé à des challenge, open-innovation, *start-up* week-end... ?
- **Évolutions des représentations** : Avant de créer votre entreprise, quelle image/vision aviez-vous de la création d'entreprise ? Cette vision a-t-elle évolué ? Pourquoi - qu'est-

ce qui a contribué à les faire évoluer (quels éléments de praxis, sur quels aspects...) ?
Et si oui, comment ont-elles évolué ? Comment cela a influencé en retour votre travail d'entrepreneur ?

Thème 3 : Les découvertes entrepreneuriales (sur le contexte)

Notes personnelles : les premières questions peuvent permettre à l'interlocuteur de voir ou nous voulons en venir sur les « découvertes entrepreneuriales associées au contexte de la création d'entreprise ».

Il faut finir par une discussion ouverte pour ne pas faire de ce questionnaire un questionnaire fermé

Découvertes entrepreneuriales liées au contexte

- **Dispositifs d'aides** : Avez-vous été « agréablement » ou « désagréablement » surpris par les dispositifs d'aide à la création d'entreprise (BPI, incubateurs ...) au début de votre aventure ? Si oui, qu'est ce qui vous a concrètement surpris ? Pourquoi, vous ne vous y attendiez pas ? Qu'est ce que cela a changé ? Trouvez-vous que l'on ne parle pas assez de ce sujet, notamment dans les médias ?
- **Argent disponible** : Avez-vous été « agréablement » ou « désagréablement » surpris par le volume d'argent disponible dans le monde entrepreneurial (VC, BA, ...) au cours de votre aventure ? Si oui, préciser...
- **Structures d'accompagnement** : Avez-vous été « agréablement » ou « désagréablement » surpris par les dispositifs d'aide à la création d'entreprise (BPI, incubateurs ...) au début de votre aventure ? Si oui, préciser
- **Contexte général** : Qu'avez-vous découvert que vous ne saviez pas déjà sur le contexte entrepreneurial français ? Qu'est-ce que cette découverte a changé pour vous, en terme de ressenti (frustration ou excitation ?) et pour votre *start-up* (nouvelle décision ? pivot ? changement stratégique ? rien ?) Qu'avez-vous le sentiment d'avoir appris à travers cette découverte ? Comment cela a-t'il affecté votre

comportement ? Pourquoi n'aviez-vous pas conscience de cette dimension entrepreneuriale ? Les médias (à faire préciser) ne vous semblent pas en parler assez ? Que disent-ils dessus ? Disent-ils tout le contraire ?

Découvertes entrepreneuriales personnelles

- **Expériences** : Sur quels aspects de l'entrepreneuriat avez-vous changé d'opinion et pourquoi ? Quels éléments de votre expérience d'entrepreneur vous ont le plus surpris (+/-) lors de votre création ? Comment vous feriez pour avertir les prochains entrepreneurs de ces dimensions méconnues des entrepreneurs au moment où ils se lancent ?
- **Conseils** : Si c'était à refaire que conseilleriez-vous à un futur créateur ?

Thème 4 : Les découvertes entrepreneuriales sur les bonnes pratiques entrepreneuriales

Notes personnelles : Reprise des facteurs clés de succès des 2 premiers articles

Facteurs clés de succès pour devenir entrepreneur

- **Compétences et qualités nécessaires** : Quelles sont pour vous les qualités nécessaires pour entreprendre ? Pensiez-vous cela avant d'entreprendre ? Pourquoi pensiez ou ne pensiez-vous pas cela avant ?
- **Bonnes pratiques entrepreneuriales** : Avez-vous été « agréablement » ou « désagréablement » surpris par :
 - L'importance de **l'idée** : l'importance des idées au cours de votre aventure entrepreneuriale ? Travaillez-vous encore sur votre idée de départ ?
 - L'importance de **la vision** : la nécessité de développer une vision claire ? Vous-êtes-vous projeté au démarrage ?

- L'importance de **vos déterminations, votre motivation** : Quel rôle joue pour vous la motivation, la détermination ? Est-ce un facteur déterminant ?
- Le rôle de **vos compétences métier** : Quelle importance donnez-vous aux compétences métier ? Pour qui cela vous semble-t-il important ?
- L'importance de **la chance** : Quelle importance joue la chance ? Comment se caractérise-t-elle ?
- Le besoin d'être « **débrouillard** » : Faut-il être débrouillard ? Dans quelle mesure ? Comment se caractérise-t-il ?
- Le rôle déterminant **de l'agilité de l'organisation** : Avez-vous travaillé particulièrement sur la forme d'organisation de votre société ? Faut-il une organisation agile pour saisir et s'adapter aux opportunités du marché ?

Représentations de l'écosystème entrepreneurial

- **Effet de mode** : Pensez-vous que l'entrepreneuriat est un effet de mode ?
- **Monopoles** : Pensez-vous que les *start-up* cherchent à casser des monopoles ?
- **Champions français** : Pensez-vous que la France peut faire émerger des championnes numériques à l'échelle mondiale dans les 5 années à venir ?

Traitement médiatique

- **Dans les médias** : Que pensez-vous du traitement médiatique sur les *start-up* et son écosystème ? Trouvez-vous que l'on parle assez des *start-up* et de l'entrepreneuriat ? Ce qui est relaté vous semble-t-il réaliste par rapport à ce que vous vivez ?
- « **storytelling** » : Ressentez-vous la nécessité de créer, de raconter votre histoire, de storyteller votre aventure entrepreneuriale ? Embellissez-vous parfois consciemment la réalité ? Est-ce que vous tronquez parfois certains chiffres ? Racontez-vous tout ? Dans quel contexte ?

Thème 5 : Les découvertes entrepreneuriales sur la condition sociale de l'entrepreneur

Conditions sociales de l'entrepreneur

- **Perception du statut social** : Avez-vous été « agréablement » ou « désagréablement » surpris par le statut social que vous renvoie votre entourage depuis que vous êtes entrepreneur ? Héros ou loser ?
- **Perception des réussites ou échecs** : Avez-vous été « agréablement » ou « désagréablement » surpris par la réception de vos échecs ou de vos réussites par votre entourage ? Héros ou loser ?
- **Super-héro** : Pensez-vous que les entrepreneurs à succès sont des super-héro ?
- **Développement des compétences** : Pensez-vous que votre aventure entrepreneuriale est un moyen de développer de nouvelles compétences ? Avez-vous développé de nouvelles compétences ? Lesquelles ? Avez-vous été surpris des compétences requises pour entreprendre ? Vous ne vous attendiez-pas ?
- **Employabilité** : Pensez-vous que si votre projet ne fonctionne pas cela sera tout de même exploitable pour trouver un nouvel emploi (employabilité).

Titre : De l'intention d'entreprendre des porteurs de projets numériques : l'influence des représentations véhiculées par les médias.

Mots clés : Intention entrepreneuriale, entrepreneuriat numérique, accompagnement entrepreneurial, processus entrepreneurial, *start-up*, entrepreneurs naissants

Résumé : Cette thèse de doctorat en Sciences de Gestion s'intéresse à la question de l'influence des récits médiatiques sur l'intention d'entreprendre des porteurs de projets digitaux. Trois questionnements ont été retenus qui ont chacun fait l'objet d'un terrain d'étude spécifique donnant lieu à trois articles de recherche.

Le premier article propose un examen critique du discours médiatique produit par la presse sur les *start-ups*. En prolongement de ce premier essai, le deuxième article examine la question de l'adhésion des porteurs de projets digitaux à ces représentations. Enfin, le troisième article vise, dans une démarche exploratoire, à compléter l'analyse des deux travaux

précédents en revisitant la question de « *l'intention entrepreneuriale* ». La démarche de recherche a amené à construire et à traiter, selon les articles, des corpus de données quantitatives ou qualitatives pour tenter de trouver les explications les plus plausibles aux phénomènes observés. L'ensemble des discussions permet de formuler une proposition. L'entrepreneuriat numérique peut être envisagé, non pas comme un prolongement de l'entrepreneuriat classique, mais comme un nouveau paradigme fondé sur une série de principes originaux, de procédures atypiques et de pratiques inédites, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives de recherche.

Title : The entrepreneurial intention of digital project leaders: the influence of the representations conveyed by the media.

Keywords : Entrepreneurial intention, digital entrepreneurship, entrepreneurial coaching, entrepreneurial process, start-up, nascent entrepreneurs

Abstract : This doctoral dissertation focuses on the question of the influence of media narratives on the entrepreneurial intentions of digital project owners. Three questions have been selected, each of which has been the subject of a specific field of study, resulting in three research articles.

The first article proposes a critical examination of the media discourse produced by the press on start-ups. As an extension of this first essay, the second article examines the question of the adherence of digital project owners to these representations. Finally, the third article aims, in an exploratory approach, to complete the

analysis of the two previous works by revisiting the question of "entrepreneurial intention". The research approach led to the construction and processing, depending on the article, of quantitative or qualitative data to try to find the most plausible explanations for the observed phenomena. All the discussions allow us to formulate a proposal. Digital entrepreneurship can be considered, not as an extension of classical entrepreneurship, but as a new paradigm based on a series of original principles, atypical procedures and new practices, thus opening new research perspectives.