

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/264688076>

L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat

Chapter · January 2011

CITATIONS

22

READS

1,036

2 authors:



Frank Janssen

Catholic University of Louvain

211 PUBLICATIONS 4,270 CITATIONS

SEE PROFILE



Christophe Schmitt

University of Lorraine

316 PUBLICATIONS 2,014 CITATIONS

SEE PROFILE

JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck

L'entrepreneur, héros des temps modernes ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat

Frank Janssen et Christophe Schmitt

Depuis la fin de la seconde guerre mondiale jusqu'à la fin des années 1970, les grandes entreprises ont dominé l'économie. La grande taille était considérée comme souhaitable, voire inévitable, et la croissance de la firme était jugée indispensable pour réaliser des économies d'échelle. La PME était perçue comme une simple étape de la vie de l'entreprise. Durant cette période, le nombre d'entreprises par habitant a diminué en Europe et aux États-Unis (Shane, 1996). Le climat économique était plutôt propice à l'étude de la grande entreprise, voire de la multinationale, et, par conséquent, l'entrepreneuriat intéressait peu les chercheurs. La récession économique, la reprise et l'avènement de l'économie de l'information ont mis à mal le postulat de l'inévitabilité de la grande dimension. Le nombre de grandes entreprises a diminué durant les décennies 1970 et 1980. Les pouvoirs publics ont alors pris conscience de l'importance économique des PME et des entreprises nouvellement créées.

A la fin du vingtième siècle, l'effet conjoint de la globalisation et de la révolution des technologies de l'information et de la communication a eu pour conséquence de diminuer les coûts de transfert des capitaux et de l'information depuis des localisations coûteuses, comme l'Europe et les États-Unis, vers des économies à faible prix de revient (Thurik, 2011). L'activité économique dans les économies à haut prix de revient n'est plus compatible avec des tâches routinières. Dans ces régions, l'avantage concurrentiel provient désormais des activités fondées sur le savoir. Cette tendance qui établit le savoir comme source principale d'avantage concurrentiel a résulté en la ré-émergence de ce qu'Audretsch et Thurik (2001 et 2004) appellent l'Economie Entrepreneuriale¹, fondée sur la flexibilité, la turbulence, la diversité, la créativité, la nouveauté, ou encore des nouvelles formes de réseaux.

Aujourd'hui, l'entrepreneuriat semble s'imposer comme « le moteur du développement économique et social dans le monde entier » (Observatoire des PME européennes, 2003). Les entrepreneurs seraient devenus les acteurs les plus importants de l'économie moderne (Lazear, 2005). En ces temps de crise, ils sont perçus comme les piliers, voire les sauveurs, de l'économie de marché, et leurs activités comme créatrices de valeur, d'emploi et d'avantages multiples pour les consommateurs.

L'accession de l'entrepreneur au rang de symbole héroïque résulte d'un construit non seulement économique et politique, mais aussi culturel, politique et moral car, outre sa contribution au développement économique et au bien-être commun, il sert de référent dans notre culture empreinte de démocratie et de liberté, de même que sa manière de vivre devient une sorte de modèle à suivre. Ses qualités d'efficacité, d'innovation ou de créativité s'opposent à celles d'inefficacité, de routine ou de désenchantement de la bureaucratie (Jones et Spicer, 2009). De là à vouloir rendre tout et chacun entrepreneurial, il n'y a qu'un pas...

Cette perspective est dominante dans la recherche en entrepreneuriat. En s'inscrivant dans celle-ci, les chercheurs ont surtout voulu s'opposer, de façon implicite ou explicite, au modèle

¹ Au début du vingtième siècle, les petites entreprises étaient vues comme sources d'emplois et de création de richesses (Thurik, 2011). Cette situation changera totalement après la seconde guerre mondiale et, en particulier durant les années 60 et 70, avec la domination des grandes entreprises.

JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck

de la grande entreprise. A certains égards, elle apparaît comme une revanche de la petite entreprise sur la grande. L'âge de l'opposition passée, force est de constater que l'entrepreneuriat s'est construit autour d'un mythe, celui de l'entrepreneur héros des temps modernes.

Nous souhaitons apporter un regard critique sur le statut mythique de l'entrepreneur. L'objectif de ce chapitre est d'expliquer comment ce mythe de l'entrepreneur créateur d'utilité économique est né. Cette approche a, certes, permis de mettre l'entrepreneur au centre de la réflexion économique et politique, mais, à bien des égards, elle apparaît limitée par rapport à la complexité du processus entrepreneurial. Nous montrerons en quoi l'entrepreneur, tel que présenté dans la littérature, incarne l'idéologie libérale et la pensée économique néo-classique.

Nous nous pencherons d'abord sur l'inscription de l'entrepreneuriat dans l'idéologie libérale au regard des dimensions d'individualisme, d'opportunisme et d'innovation. Nous nous intéresserons ensuite à son inscription dans l'économie néo-classique au regard des notions de maximisation du profit et de croissance de la firme. Nous montrerons systématiquement pour chacune de ces dimensions constitutives de ce que nous appellerons le « mythe de l'entrepreneur », que des résultats de recherche permettent de nuancer ces évidences. Nous tenterons enfin de proposer de considérer l'entrepreneur comme un acteur de changement social en ouvrant de nouvelles perspectives pour la recherche en entrepreneuriat, notamment au travers de l'approche cognitive.

LA VISION LIBÉRALE ET LES APPROCHES DE L'ENTREPRENEURIAT

Dans cette section, nous montrons en quoi les associations faites entre la figure de l'entrepreneur et l'innovation, l'opportunisme et l'individualisme inscrivent implicitement l'entrepreneur dans une idéologie libérale. Nous montrons en quoi ces associations peuvent être remises en question.

La théorie entrepreneuriale est très largement le fruit de la pensée libérale. La pensée libérale a mis en exergue l'initiative privée et la possibilité pour chacun de jouir des fruits de son propre travail. Ce courant de pensée philosophique trouve sa source dans l'opposition à l'absolutisme dans l'Europe des Lumières au 18^{ème} siècle, affirmant la primauté de la liberté et de la responsabilité individuelle sur le pouvoir du souverain. Le libéralisme économique a appliqué le libéralisme politique dans la sphère de l'économie. Pour ce courant, les libertés économiques d'échanger, d'entreprendre, de travailler ou de consommer sont fondamentales. Cette conception a évidemment largement conditionné nos approches et nos actions dans le domaine de l'entrepreneuriat. Celles-ci sont ancrées dans l'économie de marché et véhiculent un but relativement utopique de liberté économique pour tous (Ogbor, 2000). C'est aussi pourquoi les valeurs et les activités entrepreneuriales sont liées à l'individualisme (voir Collins et Moore, 1964). Cette représentation de l'entrepreneuriat s'est trouvée renforcée à travers deux périodes de l'histoire :

- le déclin du modèle de la grande entreprise qui s'est notamment traduit par la combinaison de deux crises : la crise du modèle de la grande entreprise axée sur l'organisation scientifique du travail² dans les années soixante-dix et la crise latente de la professionnalisation, à travers le salariat. L'entrepreneuriat devient une voie de professionnalisation intéressante, notamment

² Le fayolisme ou le taylorisme.

JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck

en période de difficultés économiques, dans la mesure où entreprendre permet de développer son propre emploi ;

- l'échec des économies planifiées qui a permis d'ériger l'entrepreneuriat libéral nord-américain, valorisant l'innovation et la recherche d'opportunité, en modèle de développement économique et social (Julien et Marchesnay, 1996).

Cette vision libérale du phénomène entrepreneurial a été modelée par la représentation que s'en sont faite les chercheurs et, partant, les pouvoirs publics. Cette représentation n'est toutefois pas monolithique, mais a été déclinée en différentes approches du phénomène entrepreneurial. Dans une revue de la recherche en entrepreneuriat, Aldrich (2005) identifie quatre approches principales. La première associe l'entrepreneuriat à la création d'une organisation (Bygrave et Hofer, 1991 ; Gartner, 1990). Pour Gartner (1995), la question centrale est celle de l'émergence organisationnelle et donc de l'interaction entre l'individu et son environnement. Dans la perspective de Weick (1979), il se demande comment l'individu organise le monde qui l'entoure pour transformer sa vision en une organisation (Gartner, 1995). C'est donc le processus de création qui est au centre de ses réflexions, plutôt que l'entité créée (Verstraete et Fayolle, 2005). Cependant, l'interprétation restrictive de la notion d'entrepreneuriat a parfois amené à ne considérer que les situations de création d'entreprise. Cette conception de l'entrepreneuriat peut être vue comme quelque peu réductrice et exclut d'autres expressions de ce phénomène, telles que l'intrapreneuriat, par exemple. Nous ne l'approfondirons pas ici.

Dans la lignée des travaux de Schumpeter, une deuxième approche accorde une importance capitale à l'innovation dans la définition de l'entrepreneuriat (Julien et Marchesnay, 1996; Drucker, 1985).

Entrepreneuriat et innovation

Ce postulat de la relation entre entrepreneuriat et innovation provient du rôle qu'a fait jouer Schumpeter à l'entrepreneur dans le processus de destruction créatrice. Dans sa Théorie du Développement Economique (1934), cet auteur souligne le rôle moteur de l'entrepreneur dans ce développement : l'entrepreneur innovant concurrence les entreprises existantes en introduisant sur le marché des inventions qui rendent obsolètes les produits et les technologies que celles-ci utilisent, les forçant ainsi à quitter le marché. A la suite de Schumpeter, de nombreux théoriciens vont associer les notions d'entrepreneur et d'innovateur. Leibenstein (1968), par exemple, distingue deux types d'activités entrepreneuriales : l'entrepreneuriat routinier, qui peut être assimilé au management au sens large, et l'entrepreneuriat "N" ou « new type », c'est-à-dire les activités nécessaires pour créer et développer une entreprise dont les marchés ne sont pas encore clairement définis et/ou dont les éléments constitutifs de la fonction de production sont partiellement inconnus. L'entrepreneur « N » peut être qualifié de Schumpetérien. Pour Drucker (1985), « l'entrepreneur, par définition, déplace les ressources de secteurs à faible rendement et à basse productivité vers des secteurs offrant un rendement et une productivité supérieurs. (...). Il essaie de transformer un matériau en une ressource ou de combiner les ressources existantes selon une disposition nouvelle et plus productive ». Pour Carland et al. (1984), l'innovation permet de différencier les entrepreneurs des propriétaires-dirigeants de PME (voir infra). Un certain nombre d'interprétations faites à partir de la théorie de Schumpeter ont largement conditionné l'action publique dans le domaine de l'entrepreneuriat.

Cependant, ces interprétations restreignent souvent la notion d'innovation à des aspects technologiques, mettant ainsi de côté les autres formes d'innovation. Cette approche

JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck

restrictive s'est largement développée dans les structures d'accompagnement et/ou de financement de l'entrepreneuriat. Il s'agit là essentiellement d'un effet de loupe, car ce type d'entrepreneuriat reste toutefois très faible au regard des autres manifestations du phénomène. À l'opposé, il est possible de considérer que toutes les entreprises innovent, si ce n'est que parce qu'elles renouvellent plus ou moins régulièrement leurs équipements, ce qui les oblige à toutes sortes d'ajustements et ainsi d'améliorations plus ou moins informelles sur tout ou partie de la chaîne de valeur (Nooteboom, 2000).

Entrepreneuriat et opportunisme

Une troisième perspective identifiée par Aldrich (2005) définit l'entrepreneuriat comme étant la capacité à créer ou repérer des opportunités et à les exploiter, voire la capacité à réunir les ressources pour poursuivre l'opportunité tout en s'intéressant aux individus qui les découvrent, les évaluent et les exploitent (Shane et Venkataraman, 2000). Cette perspective s'inscrit dans la tradition des économistes de l'école autrichienne des 19^{ème} et 20^{ème} siècles, tels que Ludwig von Mises ou Friedrich Hayek. Plus tard, l'économiste américain Israel Kirzner (1982) définira l'entrepreneuriat comme étant la vigilance face aux opportunités. La fonction de l'entrepreneur est de déceler ce que les autres n'ont pas été en mesure de voir. Pour Kirzner, le fait d'être attentif aux déséquilibres du marché est la caractéristique distinctive de l'entrepreneur et ces déséquilibres représentent, pour ce dernier, de nouvelles possibilités de réaliser des profits. Pour les tenants de cette école, l'entrepreneur est conçu comme un « processeur d'information », et le comportement entrepreneurial peut être déduit des signaux informationnels détectés dans son environnement. La nature de l'entrepreneuriat apparaît comme une fonction de traitement de l'information où il existe une asymétrie entre l'entrepreneur et son environnement. Cette asymétrie traduit le caractère incertain et relativement risqué de l'entrepreneuriat (Palich et Bagby, 1995). La réussite de l'entrepreneur se comprend essentiellement en fonction de sa capacité à absorber et à transformer ces informations en actions. Ce postulat a permis de prendre conscience du besoin d'information pour orienter son action, mais il pose un certain nombre de problèmes notamment au niveau du traitement de la surabondance d'information. Cette surabondance ne permet pas toujours de créer du sens et certaines informations, notamment administratives, sont parfois citées comme un obstacle à l'intention entrepreneuriale. De plus, face à cette abondance d'information, bien souvent l'entrepreneur ne dispose pas, ou peu, d'outils lui permettant de les traiter adéquatement.

Aldrich (2005) identifie une quatrième approche s'intéressant aux entreprises à forte croissance et à forte création de valeur. Nous reviendrons sur celle-ci dans la section suivante. L'on peut également identifier une autre approche centrée sur l'entrepreneur, que l'on pourrait qualifier d'approche indicative (Casson, 2003) et qui se centre sur les caractéristiques personnelles de l'entrepreneur.

Entrepreneuriat et individualisme

Certains chercheurs se sont attelés à identifier les traits de l'entrepreneur. Les travaux de cette école, appelée l'école des traits, ont débuté dans les années 60 et ont connu leur heure de gloire durant les années 80. L'objectif sous-jacent à ces recherches était de différencier les entrepreneurs des autres individus, notamment au travers de l'identification de leurs caractéristiques psychologiques ou « traits ». Selon cette école de pensée, l'identification de ces qualités permettrait de prédire le comportement entrepreneurial. Cette approche répond à au moins deux besoins : celui des organismes financiers qui voudraient pouvoir s'assurer par

JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck

avance des capacités des entrepreneurs afin de diminuer leur risque et celui des pouvoirs politiques qui souhaiteraient pouvoir miser juste dans le soutien apporté aux créateurs et, par la suite, à ceux qui auront un impact majeur sur l'économie locale, régionale ou nationale. La recherche sur les traits est aussi représentative d'une volonté de mettre en évidence les qualités masculines du présumé super héros qu'est l'entrepreneur (Ogbor, 2000). Le point de départ de ce postulat est l'image de l'entrepreneur comme « self made man », c'est-à-dire individualiste.

Dans cette approche, seul l'entrepreneur est considéré. Or, cette représentation de l'entrepreneuriat n'est qu'une de ses expressions. Le ramener à l'individu renvoie à deux caractéristiques principales : l'unicité et l'isolement. Ces caractéristiques ont été largement renforcées par les médias pour traduire la réussite de certains entrepreneurs exceptionnels érigés en véritables héros. Toutefois, l'image traditionnellement véhiculée d'une personne seule se lançant dans les affaires nie l'idée d'une équipe entrepreneuriale. Or, depuis quelques années, de nombreux travaux insistent sur le caractère collectif que peut prendre l'entrepreneuriat (Steyaert et Hjorth, 2003). Une autre image s'est largement diffusée à travers cette vision de l'entrepreneuriat : l'isolement de l'entrepreneur. L'entrepreneur ne devrait sa réussite qu'à lui-même. Pourtant, de nombreux travaux ont mis en avant l'importance des réseaux (Johannisson, 1995 ; Gulati, 1998). Bien que la pertinence de l'entrepreneur individualiste ne soit pas à mettre en cause, il est toutefois essentiel de relativiser son importance au regard des différentes formes que peut prendre l'entrepreneuriat. Plus fondamentalement, les recherches sur les traits n'ont pas permis d'établir un profil psychologique absolu de l'entrepreneur (Filion, 1997), ni de prévoir des comportements entrepreneuriaux.

Malgré leurs différences, ces approches sous-entendent toutes, explicitement ou implicitement, que la création de richesse est un objectif fondamental, voire l'objectif central, de l'effort entrepreneurial (Rindova et al., 2009). Ce postulat est issu de la théorie économique néoclassique pour laquelle l'entreprise cherche avant tout à maximiser son profit. Ce mythe de l'entrepreneur créateur de richesse et initiateur de croissance économique trouve sa source dans le postulat de maximisation de profit qui contraindrait les entreprises à croître. Il est donc le résultat de la pensée économique néo-classique³ ou marshallienne qui est elle-même l'expression économique du libéralisme politique. Le profit constituerait donc le seul objectif de l'entrepreneur et la condition même de sa survie. En effet, les forces du marché en concurrence parfaite obligeraient le dirigeant à maximiser son profit, et, en conséquence, à minimiser ses coûts, faute de quoi son entreprise serait contrainte de se retirer du marché. C'est aussi pourquoi l'on a, pendant de nombreuses années, pensé que les entreprises sont forcées de croître. Pour Perren et Jennings (2005), on peut y voir un signe de la dominance de la pensée fonctionnaliste en entrepreneuriat. Les notions de croissance de la firme et de rentabilité feraient partie d'un discours de légitimation de ce paradigme en montrant au travers de « faits » combien l'entrepreneuriat est important pour l'économie.

Chez les chercheurs en entrepreneuriat, ce postulat est à la base de l'opposition entre le propriétaire-dirigeant et l'entrepreneur (Carland et al., 1984). Le premier créerait une entreprise dans le but principal d'accomplir ses objectifs personnels. L'entreprise serait sa principale source de revenus et serait conçue comme une prolongation de sa personnalité. À l'inverse, l'« entrepreneur », tel que ces auteurs le définissent, serait celui qui crée et dirige

³ L'économie néoclassique ou marshallienne est composée de plusieurs courants ayant étudié la formation des prix, de la production et de la distribution des revenus au travers du mécanisme d'offre et de demande, sous-tendus par l'hypothèse de maximisation de l'utilité, en particulier, du profit.

JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck

une entreprise avec, comme principaux objectifs, le profit et la croissance. Il se distinguerait par un comportement novateur et on peut reconnaître en lui l'entrepreneur schumpeterien, source de destruction créatrice. On retrouve un discours similaire chez Shane (2009) pour qui la majorité des personnes qui démarrent une nouvelle entreprise ne sont pas des entrepreneurs au sens d'individus créateurs d'entreprises qui croissent et génèrent à la fois de la richesse et des emplois. Cette majorité créerait plutôt une entreprise dans le but de générer un revenu de remplacement à leur salaire. Leur entreprise aurait plus de points communs avec l'emploi indépendant qu'avec la création d'entreprises à forte croissance.

L'ENTREPRENEURIAT ET L'ÉCONOMIE NÉO-CLASSIQUE

L'entrepreneuriat est donc avant tout conçu comme un phénomène produisant de l'utilité économique. On peut toutefois se demander si les entreprises sont bien forcées de croître et de maximiser leur profit ou si, au contraire, elles peuvent poursuivre d'autres buts. La première sous-section examinera le lien entre l'entrepreneuriat et la croissance, la seconde traitera de la maximisation du profit et examinera pourquoi, dans les faits, la plupart des entreprises poursuivent des objectifs alternatifs et ne croissent pas.

L'entrepreneur et la croissance de l'entreprise

Les économies d'échelle jouent un rôle fondamental dans le modèle économique néoclassique. Elles existent dès qu'une plus grande entreprise, en raison de sa seule taille, arrive à produire des biens et des services plus efficacement que ne le ferait une petite entreprise (Penrose, 1959). La théorie de la firme développée par Viner (1932) au départ de ces économies d'échelle a longtemps dominé la pensée économique en matière de distribution de taille des entreprises (Lucas, 1978). Partant de l'hypothèse selon laquelle les entreprises ont toutes une fonction de coût moyen de long terme identique en forme de "U", cette théorie prophétise l'avènement d'une seule taille d'entreprise au sein d'une industrie. À l'équilibre, chaque firme produit au point minimum de cette courbe, les entrées et les sorties des firmes s'adaptant de manière à ce que la production totale de l'industrie en question soit égale à la demande au prix d'équilibre. C'est donc l'allocation optimale, c'est-à-dire celle qui minimise les coûts, de la production entre firmes qui détermine la distribution des tailles des firmes dans une industrie. Viner estimait, par conséquent, que l'on finirait par ne plus retrouver au sein de chaque secteur que des entreprises ayant la même taille. Estimant que l'offre d'entrepreneurs serait fixe, Kaldor (1934) aboutissait à la même conclusion.

Toutefois, force est de constater que, dans les différents secteurs économiques, des entreprises de taille très différentes co-existent durablement. Certains auteurs ont mis en évidence la possibilité d'atteindre rapidement une échelle optimum-minimum, c'est-à-dire la plus petite taille acceptable pour une entreprise qui ne désire pas trop s'écarter de l'efficacité liée à la grande dimension, ou encore le fait que la courbe de coût moyen de long terme n'est pas seulement influencée par les coûts de production ou que sa forme n'est pas nécessairement celle d'un « U » (Scherer et al., 1975). D'autres ont souligné la possibilité de compenser ces économies par d'autres avantages concurrentiels comme la flexibilité (Mills et Schumann, 1985), l'existence de déséconomies d'échelle liées à la grande taille, qu'elles soient de production (Gould, 1969) ou managériales (Scherer, 1980 ; Cyert et March, 1963), ou encore la possibilité de diviser ces économies via le développement de réseaux (Marchesnay et Julien, 1990). Certains ont même été jusqu'à questionner la réalité de ces économies d'échelle (Gold, 1981). Ces éléments ont permis de comprendre l'hétérogénéité de taille des entreprises au sein d'un secteur. Ces explications sont toutefois principalement internes à l'entreprise.

JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck

Certaines explications de la permanence de la taille « sub-optimale » d'entreprises de taille modeste peuvent être trouvées en dehors de l'entreprise elle-même, dans l'influence exercée par l'environnement (Wtterwulge, 1998).

L'environnement dans lequel se meuvent les entreprises est en perpétuel changement. Ces changements sont à la source de décalages entre l'offre et la demande, et représentent donc autant d'occasions de marchés offertes aux entreprises. En principe, grâce à leurs nombreux avantages concurrentiels, les grandes entreprises devraient être les mieux à même de saisir toutes ces opportunités et d'en tirer le meilleur parti. Or, un nombre important de ces opportunités n'est pas exploité par celles-ci parce qu'elles ne les ont pas perçues, ou parce qu'elles ne veulent ou ne peuvent les exploiter. Certaines de ces opportunités se prêtent mal à une production à grande échelle. Tel est, par exemple, le cas de marchés de petite dimension créés au départ de besoins très spécialisés, de coutumes locales, de considérations géographiques ou encore de demandes pour des produits de luxe (Julien, 1998).

Ainsi, la grande entreprise est contrainte de délaisser un certain nombre d'opportunités, lesquelles représentent alors autant de chances pour des entreprises de plus petite taille. Penrose (1959) appelle ces opportunités non saisies par les grandes entreprises les interstices du marché. Si les petites entreprises ne peuvent ou ne désirent pas remplir tous ces interstices, plus communément appelés « niches », alors de nouvelles firmes pourront être créées avec succès et, éventuellement, obtenir rapidement une position dominante dans ce secteur particulier. Toutefois, cela n'implique pas nécessairement que l'entreprise qui saisit ces opportunités croîtra. L'étroitesse de certains marchés rend en effet la petite taille préférable, voire nécessaire. Une taille plus importante ne se justifiera que s'il existe une demande suffisante sur le marché. Or, pour une série de produits, la demande est tellement étroite ou implique des différenciations telles du produit qu'il s'agit quasiment d'une demande individualisée. Il n'est donc pas exceptionnel qu'une PME dispose d'un pouvoir de "quasi-monopole" sur un marché restreint, régional, national, voire international.

La concurrence réelle laisse donc aux entreprises un espace de liberté plus ou moins grand qui permet la présence simultanée d'entreprises de tailles diverses avec des différentiels de coûts faibles. Outre les interrogations sur les mécanismes économiques qui permettent aux entreprises de ne pas croître et de ne pas disparaître pour autant, cette constatation a aussi amené les chercheurs à s'interroger sur les raisons qui poussent les entrepreneurs à rechercher ou non le profit et la croissance (Janssen, 2011).

L'entrepreneur et le profit

Dès la fin des années 50, certains auteurs (Baumol, 1959 ; Marris, 1964) ont souligné le fait que, dans les entreprises où le pouvoir et la propriété sont dissociés, c'est-à-dire dans lesquelles il existe une relation d'agence (Jensen et Meckling, 1976), les dirigeants poursuivent d'autres objectifs que la maximisation du profit. A l'opposé, les actionnaires chercheront à mettre en place des mécanismes qui amèneront ces dirigeants à revenir à un objectif de maximisation du profit. Les travaux de ces auteurs portaient uniquement sur les grandes entreprises, souvent cotées en bourse.

En entrepreneuriat, les raisons de créer une entreprise ont été considérées, jusqu'à récemment, comme étant liées à des objectifs purement économiques (Carsrud et Brännback, 2011) et la recherche s'est trop souvent concentrée sur les questions de création de richesses au travers de la création d'entreprise (Rindova et al., 2009). La pensée économique pour laquelle la création d'entreprise est expliquée par la théorie du comportement de l'individu sur le marché du travail n'est évidemment pas étrangère à ce fait. Cette théorie s'interroge sur l'impact du

JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck

marché du travail et des préférences d'un agent économique sur les choix de ce dernier pour un emploi de salarié ou d'indépendant. Pour Knight (1921), et l'économie du travail au sens large, un individu est confronté à plusieurs possibilités dans son choix professionnel. Afin de déterminer l'optimum, il comparera les returns anticipés de chaque option. Il deviendra indépendant s'il perçoit que la valeur actualisée des returns futurs en tant qu'indépendant excède celle des autres alternatives (Staber et Bögenhold, 1993). Pour Baumol (1990), l'individu décide de créer son entreprise parce qu'il est motivé par les gains économiques qu'il pourra obtenir de son activité entrepreneuriale. Il décidera de devenir un entrepreneur si son utilité, en termes de richesse, de pouvoir et de prestige, est maximisée par ce statut comparativement au statut d'employé. Pour Eisenhauer (1995), la décision de création sera fonction, d'une part, de l'utilité en termes de gains espérée et, d'autre part, du différentiel d'utilité en termes de « conditions de travail » entre le statut de salarié et celui d'entrepreneur.

Dans cette approche, la décision d'entreprendre est donc uniquement motivée par la récompense espérée, généralement financière, liée à la rentabilité future de l'activité entrepreneuriale et donc à la maximisation du profit. Comme nous l'avons évoqué précédemment, on peut y trouver une des explications de la prédominance du paradigme fonctionnaliste en entrepreneuriat (Perren et Jennings, 2005). Le fonctionnalisme tend à effacer l'individu au profit de faits soi-disant objectifs (Jennings et al., 2005). Nous pensons qu'il existe deux autres explications à la prédominance de la conception économique dans l'analyse des objectifs des entrepreneurs. Premièrement, cette approche permet de mathématiser l'entrepreneuriat en le ramenant à une opération de maximisation. Or, comme le souligne Ogbor (2000), certains chercheurs ont plaidé pour une plus grande mathématisation du champ de l'entrepreneuriat (Bygrave, 1993), surtout dans un souci de légitimation scientifique, ce qui est d'ailleurs en ligne avec une approche structuraliste privilégiant l'empirisme. Deuxièmement, les académiques semblent largement partager la croyance des pouvoirs publics quant au rôle de l'entrepreneuriat dans l'économie (Perren et Jennings, 2005).

A la recherche d'un objectif non-monétaire

L'explication de l'acte entrepreneurial ne peut évidemment pas se limiter au seul concept de maximisation du profit. La majorité des individus ne se lance pas dans cette aventure pour des raisons de croissance et de création de richesse, en tout cas pas uniquement (Shane, 2009). Les motivations pouvant expliquer la décision individuelle de se lancer dans une activité entrepreneuriale sont multiples et sont à mettre en relation avec ses expériences passées, les dispositions personnelles, l'information disponible, etc. (Shepherd et al., 2007, Shane, 2000 ; Gaglio et Katz, 2001). Rindova et al. (2009) soulignent toutefois que la recherche n'a accordé que trop peu d'attention aux objectifs d'autonomie ou d'indépendance, à la volonté d'assurer un revenu ou un emploi pour sa famille, au désir de réaliser des produits de qualité, à la créativité, à l'innovation, au pouvoir, au statut, à la réalisation de soi, à la pérennité de l'entreprise, à la continuité des traditions familiales, à l'expression de valeurs personnelles ou de changement social, comme dans le cas des entrepreneurs sociaux, par exemple (Baker et Pollock, 2007; Stratos Group, 1990).

Le profit peut évidemment aussi constituer un objectif en soi, mais les entrepreneurs poursuivent fréquemment des objectifs non-monétaires (LeCornu et al., 1996). Ces objectifs prédominent souvent sur les objectifs financiers dans l'explication des motivations entrepreneuriales (Baker et Pollock, 2007). Au début des années 70, le rapport Bolton⁴

⁴Ce rapport porte le nom du professeur Bolton, président de la commission chargée par les autorités britanniques d'analyser la problématique des PME au Royaume-Uni, suite à une diminution de leur population durant les « golden sixties ». Il s'agit du premier rapport d'envergure sur les PME réalisé dans un pays européen et il constitue, aujourd'hui encore, une référence

JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck

montrait que les dirigeants de PME sont davantage motivés par la satisfaction psychologique d'être leur propre patron que par des opportunités de profit (Bolton, 1971). De nombreux auteurs soulignent l'importance de l'indépendance parmi les objectifs poursuivis par les entrepreneurs (Johannisson, 1990 ; O'Farrel et Hitchens, 1988 ; Hamilton, 1987).

L'entrepreneur veut être "seul maître à bord" et s'affranchir des structures conventionnelles d'autorité et de génération de revenus (Baker et Nelson, 2005). La préservation de son indépendance de direction et de contrôle constitue donc souvent l'une de ses principales préoccupations. Cela permet également d'expliquer pourquoi les entrepreneurs se montrent réticents à déléguer à d'autres leur pouvoir de gestion.

Pour Julien et Marchesnay (1996), les motivations des entrepreneurs "*sont souvent implicites, complexes et complémentaires*". Ils peuvent, par exemple, rechercher simultanément des revenus pécuniaires jugés satisfaisants, le maintien de la propriété et du contrôle ou encore la satisfaction associée à son travail (Storey, 1990). De surcroît, ces objectifs sont susceptibles de varier au fil du temps et du développement de l'entreprise (Stanworth et Curran, 1976). Les objectifs de la firme aussi changent avec le temps, notamment lorsqu'elle embauche un nouveau dirigeant ou ouvre son capital à des actionnaires externes.

En termes économiques, cela pourrait signifier que les entrepreneurs maximisent une fonction d'utilité propre à chacun d'eux, plutôt que de simplement maximiser le profit (McMahon et Stanger, 1995). Le profit semble toutefois fonctionner comme une contrainte au sein de leur fonction d'utilité (Julien et Marchesnay 1996). Ils peuvent y attacher une certaine importance dans la mesure où les revenus monétaires peuvent constituer un étalon de mesure de leur réussite ou permettre de leur assurer un niveau de vie satisfaisant.

Par ailleurs, il est possible que le principe même de maximisation doive également être rejeté pour les PME. Rice et Hamilton (1979), par exemple, estiment que la notion de « résultat jugé satisfaisant » développée par Simon (1959) pour les grandes entreprises constitue un facteur prédominant dans le processus décisionnel des petites entreprises. De plus, ce résultat ne sera satisfaisant que par rapport à un certain niveau d'aspiration. La performance ne peut donc s'apprécier qu'en fonction des objectifs de l'entreprise. La performance d'une PME dépendra des objectifs son dirigeant. Le caractère non quantifiable de certaines composantes de cette fonction rend d'ailleurs le calcul de performance extrêmement difficile.

A la recherche de la non-croissance

Les objectifs non économiques des entrepreneurs expliquent aussi pourquoi la plupart d'entre eux cherchent à éviter la croissance (Janssen, 2011). Pour se produire, la croissance doit être voulue par l'entrepreneur. La croissance, au même titre que la non croissance, peuvent constituer un objectif en soi et sont des choix délibérés de l'entrepreneur (Sexton et Bowman-Upton, 1991). Selon Starbuck (1965), la croissance n'est pas un phénomène spontané ni aléatoire, mais bien la conséquence d'une décision⁵ : la décision d'embaucher et/ou de ne pas licencier, la décision d'accroître l'offre en réponse à un accroissement de la demande ou encore la décision de stimuler la demande. Pour cet auteur, bien que ces décisions ne conduisent pas systématiquement à l'expansion de l'organisation, la croissance d'une entreprise dépend nécessairement de ces décisions et des actions subséquentes. En amont, ces décisions sont fonction des objectifs des membres de l'organisation. Par conséquent, il estime que la croissance d'une organisation n'est possible que si une taille accrue est positivement corrélée avec les objectifs de l'entreprise. Comme le fait remarquer Kolvereid (1992), si la décision de créer une entreprise relève d'un choix du fondateur, on peut supposer qu'il en va

en la matière.

⁵ Pensrose (1955) estimait déjà que la croissance est un processus intentionnel.

JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck

de même pour la décision de croître. L'entrepreneur doit désirer la croissance pour que celle-ci ait lieu (Ginn et Sexton, 1989). Ce choix n'est pas seulement dicté par des raisons financières, loin de là. Wiklund et al. (2003) observent que les préoccupations non économiques sont plus importantes que les résultats financiers espérés pour expliquer l'attitude de l'entrepreneur face à la croissance.

La majorité des entrepreneurs n'intègre pas la croissance parmi ses objectifs (Wiklund et al., 2003 ; Kolvereid, 1992 ; Davidsson, 1989 ; Hakim, 1989 ; Gibb et Scott, 1986 ; Chell, 1986). Les auteurs d'une enquête portant sur les stratégies des PME, menée dans 8 pays européens⁶, observent que la croissance n'arrive qu'en treizième position parmi 15 objectifs proposés aux dirigeants interrogés (Stratos Group, 1990).

Dans la mesure où l'autonomie est un des principaux objectifs de nombreux entrepreneurs, la survie sera fréquemment préférée à la croissance. En effet, une stratégie de croissance est souvent synonyme de dilution de la propriété (O'Farrel et Hitchens, 1988) et de perte d'indépendance. En outre, la croissance implique une certaine délégation de pouvoirs et une modification du processus décisionnel. Elle peut éventuellement entraîner une charge de travail plus importante, diminuer la satisfaction professionnelle et/ou altérer l'ambiance de travail (Kolvereid, 1992 ; Davidsson, 1989). Une entreprise plus grande pourrait constituer un environnement de travail moins motivant pour les employés car la routinisation et la bureaucratisation peuvent y remplacer l'esprit d'initiative et le dynamisme, plus associés aux PME (Coad, 2009). Au-delà d'une certaine taille, il deviendra impossible pour le dirigeant de contrôler directement l'ensemble des tâches effectuées au sein de l'entreprise. Johannisson (1990) estime que ce seuil se situe aux alentours de 20 employés. Davidsson (1989) observe qu'au-delà d'une taille de 5 à 9 employés, les freins à la croissance perçus par le dirigeant deviennent plus importants que les motivations. Sur base d'une étude menée auprès de propriétaires-dirigeants de petites entreprises suédoises, il constate que les craintes d'une perte de contrôle dans la supervision et d'une réduction du bien-être des travailleurs constituent les freins les plus importants à la croissance. Selon cette même étude, dans les très petites entreprises, la croissance est perçue comme potentiellement positive car elle réduit la dépendance de l'entreprise vis-à-vis de ses clients, fournisseurs ou prêteurs. Lorsque la firme dépasse une certaine taille, l'effet d'accroissement de l'indépendance s'atténue et peut être supplanté par une crainte de perte de contrôle.

La plupart des entreprises ne croissent donc pas au-delà d'une certaine taille que certains appellent le « stade de confort », c'est-à-dire un stade auquel les ventes sont suffisamment importantes pour assurer la survie de l'entreprise, un niveau de vie satisfaisant au dirigeant et à sa famille, ainsi qu'un certain retour sur investissement (Perry, 1987). Leur objectif est donc plutôt lié au maintien d'un style de vie et/ou à la survie de leur entreprise qu'à la création de richesse au travers de la croissance (McMahon et Stanger, 1995 ; Deakins, 1996). C'est aussi pourquoi de nombreuses entreprises opèrent à des niveaux financiers sub-optimaux (Baker et Pollock, 2007), qui ont moins d'importance pour l'entrepreneur que les autres satisfactions que lui procure son entreprise. Il est toutefois évident qu'en cas de reprise ou de succession, par exemple, le nouveau dirigeant pourrait opter pour un objectif radicalement différent de celui du fondateur et viser la croissance plutôt que la survie.

Il faut finalement souligner que la notion de croissance est polysémique. Selon qu'il s'agisse du créateur, du dirigeant non créateur, d'un investisseur, d'un prêteur, d'un fournisseur, d'un client, d'un travailleur ou des pouvoirs publics, elle sera formalisée et interprétée différemment. Pour chaque partie prenante, la perception de la taille souhaitée et du type de

⁶ Autriche, Belgique, Finlande, France, Allemagne, Pays-Bas, Suisse et Royaume-Uni.

JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck

croissance est susceptible d'être différente (Leitch et al., 2010). Pour les pouvoirs publics, motivés par la création d'emploi et la croissance économique, la taille d'une entreprise devra être la plus importante possible, dans les limites imposées par le droit de la concurrence. Pour ces pouvoirs, la croissance est donc synonyme de création d'emploi car celle-ci est une mesure de la croissance économique (Kirchoff, 1991). Pour la société dans son ensemble, la croissance de l'emploi est une mesure de la contribution économique de la firme au bien-être commun (Dunkelberg et Cooper, 1982). C'est pourquoi de nombreux économistes et sociologues ont utilisé la croissance de l'emploi comme mesure de la performance. Il semblerait toutefois que les entrepreneurs eux-mêmes soient en désaccord avec les pouvoirs publics et les chercheurs qui se focalisent sur ce critère. Pour ces entrepreneurs, proches de leurs employés, créer un emploi est indissociable du risque de licenciement (Achtenhagen et al., 2010). Pour la plupart des entrepreneurs, la croissance sera souvent évitée et volontairement limitée à une taille permettant de préserver l'indépendance de l'entreprise et le contrôle de l'entrepreneur. Pour l'entrepreneur qui croît, ainsi que pour les membres de sa famille, la croissance correspondra sans doute plus à un développement personnel, professionnel et familial qu'à une augmentation de la taille de l'entreprise (Achtenhagen et al., 2010). Les attentes et objectifs des parties prenantes peuvent varier au fil du temps, ce qui complique encore un peu plus les choses. La croissance est donc un construit social qui revêt des sens différents pour les diverses parties prenantes, ce qui ne facilite pas le dialogue entre celles-ci. Au contraire, c'est une source potentielle de confusions et de malentendus (Leitch et al., 2010).

L'ENTREPRENEUR, UN ÊTRE SOCIAL ET COGNITIF

Face à la théorie économique néoclassique selon laquelle l'entreprise cherche avant tout à maximiser son profit, se développe ces dernières années des courants de pensée proposant des regards renouvelés sur l'entrepreneuriat. Il s'agit d'opposer à la perspective économique une perspective plus humaine de l'entrepreneur. Le point de départ, pour des auteurs comme Zafirovski (1999), Jones et Wadhwani (2006) ou Sarasvathy (2003), est de ne plus considérer l'entrepreneur comme un acteur rationnel, isolé, seul face au marché, « sans portée sociale autre que le résultat de la main invisible dans l'économie » (Julien et Schmitt, 2008 :23) au travers de ce qu'il conviendrait d'appeler un darwinisme économique. Pour les tenants d'une perspective humaine de l'entrepreneur, ce que propose comme lecture la théorie économique ne serait, comme le suggère le prix Nobel Sen (1977), que la description de « fous rationnels » qui ne correspondraient qu'à une infime minorité des entrepreneurs. Deux orientations semblent se développer autour de la perspective humaine de l'entrepreneuriat : l'une renvoie à l'importance du capital social et l'autre à la dimension cognitive de l'entrepreneur.

La dimension sociale de l'entrepreneur

Les tenants du courant social de l'entrepreneuriat tiennent à prendre en considération l'entrepreneur dans toute sa dimension individuelle et sociale. Par exemple, tout entrepreneur est issu d'une famille, est allé à l'école, a souvent fondé sa propre famille, a développé toutes sortes de relations sociales, etc. Il vit et développe son entreprise au milieu d'un réseau d'autres individus avec qui il est plus ou moins lié et profite systématiquement de certains appuis ou souffre de diverses barrières. En somme, l'entrepreneur se forme graduellement, influencé d'abord affectivement par sa famille, ensuite symboliquement par le milieu du travail et les modèles entrepreneuriaux rencontrés et, enfin, sociologiquement par

JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck

l'implication graduelle dans un milieu et ainsi dans l'enracinement ou l'encastrement dans ce dernier (Uzzi, 1996).

Les tenants du capital social s'appuient sur des travaux en sociologie comme ceux de Bourdieu (1980 : 2). Ce dernier définit le capital social comme « *l'ensemble des ressources qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées, d'intercommunications et d'interconnaissances ; ou en d'autres mots, qui sont liées à l'appartenance à un groupe, comme ensemble d'agents qui ne sont pas dotés de propriétés communes [...], mais sont aussi unies par des liaisons permanentes et utiles* ». Le capital social se trouve ainsi à l'intersection du comportement des entreprises et de celui de la société en général. Il favorise l'accès à ces différentes ressources matérielles et immatérielles, y compris l'information, les valeurs (institutionnelles et symboliques) et les conventions actuelles ou potentielles. Le capital social est donc crucial pour le succès des futurs entrepreneurs : il ouvre des portes, diminue les coûts d'information et des ressources par la suite, et offre diverses formes d'assurance en cas de coup dur (Tsai et Ghosthal, 1998).

Pour les tenants de l'approche sociale de l'entrepreneur, l'approche libérale fait fausse route car elle ignore non seulement le construit ou l'apprentissage de l'entrepreneur, mais aussi le capital social fourni par son milieu. De façon générale, il faut tenir compte des parties prenantes, comme notamment la famille à travers la patience et le soutien moral qu'elle apporte, les fournisseurs et les financiers de proximité, lorsqu'ils font confiance en acceptant des plus longues échéances de paiement ou en soutenant les premiers investissements. Ces éléments du capital social sont aussi nécessaires que le capital financier pour démarrer et soutenir le développement de toute entreprise et marquent bien le caractère collectif de l'entrepreneuriat.

La dimension cognitive de l'entrepreneur

Rejetant l'approche rationnelle de l'entrepreneur de l'économie libérale, l'approche sociale de l'entrepreneur a ouvert des brèches dans lesquelles d'autres recherches sont venues s'engouffrer, comme notamment celles qui mobilisent les sciences cognitives. Il ne s'agit pas de réhabiliter l'école des traits, mais plutôt de s'intéresser aux représentations de l'entrepreneur et aux mécanismes qui sont en lien avec celles-ci, notamment la capacité à concevoir. Ce développement s'appuie sur une idée sous-jacente forte : les représentations sont le fondement de l'esprit entrepreneurial. A la lecture de la recherche dans ce domaine, trois orientations semblent se dégager : l'importance des représentations, la construction de sens et la capacité des entrepreneurs à concevoir. Nous proposons d'aborder ces trois orientations.

L'intégration des représentations permet d'aborder l'entrepreneur à travers la notion de vision entrepreneuriale (Filion, 1991 et Cossette, 2001), où cette vision désigne "*l'image projetée dans le futur, de la place qu'on veut voir occupée 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*" (Filion, 1991). Ainsi, « *Ce n'est pas le passé, mais le futur, qui détermine le présent* », (Watzlawick, 1988). Le rapport au temps est donc aussi inversé. La représentation du futur joue un rôle important dans le processus entrepreneurial. Cela remet en cause un certain nombre de démarches et d'outils comme le plan d'affaires qui, par bien des aspects, ne fait que s'inscrire dans une logique de description du passé et du présent pour essayer de deviner un avenir. Nous sommes dans des logiques de transposition, voire divinatoires (Sarasvathy, 2003). En agissant de cette façon, le futur devient réalisable. Pour Simon (1969), les représentations que nous

JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck

construisons de notre expérience dépendent à la fois du but visé par cette construction de représentation (autrement dit, de la manière dont nous avons formulé le problème à résoudre), et du contexte spécifique dans lequel s'inscrit cette construction de représentation.

Cette représentation du futur de l'entreprise souhaitée se fait à travers une construction de sens. La littérature classique dans le domaine de l'entrepreneuriat envisage le sens comme une donnée à laquelle l'entrepreneur doit s'adapter. La littérature récente les voit comme un construit. Les travaux récents sur l'opportunité d'affaires s'inscrivent dans ce changement de perspective. Traditionnellement, l'opportunité est envisagée comme une découverte à faire (Venkataraman, 1997). L'opportunité existerait dans l'environnement de façon prédéterminée et ceux qui en auraient la capacité pourraient les voir, à la différence d'autres personnes. Dans une perspective cognitive, l'opportunité n'est pas un fruit que l'on cueille, mais plutôt la construction d'une réalité à venir par rapport à une situation présente. L'entrepreneur fait typiquement un pari sur l'avenir. L'opportunité peut se comprendre comme la réponse faite par un entrepreneur par rapport à la compréhension qu'il a de son environnement. Cette création de sens au niveau de l'entrepreneuriat s'inscrit dans le prolongement des travaux de Weick (1979). Là encore, par rapport à la recherche en entrepreneuriat, la perspective est nouvelle. L'organisation est considérée comme un espace d'ordre à partir du désordre. Plus précisément, l'entrepreneur crée du sens, de l'ordre, de l'organisation par rapport à un futur souhaité. La capacité de l'entrepreneur à organiser ce désordre va être un élément déterminant dans le processus entrepreneurial.

A partir de ces deux orientations, à savoir les représentations et la construction de sens, la recherche en entrepreneuriat a cherché à répondre à la question suivante « Quels sont les mécanismes en jeu dans cette approche cognitive de l'entrepreneur ? ». La réponse donnée par la littérature renvoie au paradigme des sciences de l'artificiel (Schmitt, 2009). Sarasvathy (2003) exprime bien cette idée. Il faut comprendre par sciences de l'artificiel un monde façonné par l'homme, c'est-à-dire artificiel à la différence d'un monde naturel où l'homme n'intervient pas. Entreprendre est typiquement une action humaine, c'est-à-dire une action finalisée à travers des buts et des intentions de manière à s'adapter à l'environnement dans lequel on vit (Simon, 1969). L'activité de conception est au centre de l'acte entrepreneurial (Sarasvathy, 2003 et 2008), mais est bien souvent absente dans la littérature. Deux éléments permettent de comprendre l'absence de la conception dans les différentes approches de l'entrepreneuriat :

- le premier a trait à la place de la conception par rapport à la réalisation. La conception ne renvoie pas à la même image du travail que celle qui est véhiculée par la réalisation, c'est-à-dire renvoyant à l'idée de labeur et de souffrance⁷. De plus, la conception ne se situe pas, à la différence de la réalisation, au rang d'une "activité productive" permettant de générer de la valeur⁸.
- conception et réalisation ont été longtemps envisagées de façon dissociée. Cette séparation entre les deux s'inscrit dans une approche taylorienne de l'organisation. Les uns avaient à concevoir l'activité des autres sans pour autant qu'il y ait de lien entre les deux.

Ces dernières années, se développe une approche plus large de la conception, où on reconnaît, par exemple, aux entrepreneurs la capacité de concevoir leur organisation (Gartner, 1990 ; Sarasvathy, 2008). La conception est envisagée comme l'activité qui permet de construire des artefacts comme le projet entrepreneurial, l'organisation, le processus entrepreneurial ...

⁷ Oubliant quelque part les affres de la conception.

⁸ En d'autres termes, l'idée couramment retenue, est que la conception ne participe pas aux mécanismes de détermination de la valeur.

JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck

Concevoir n'est évidemment pas l'apanage de l'entrepreneur, mais une activité répandue dans la vie de tous les jours.

CONCLUSIONS

A travers ce chapitre, nous avons voulu apporter un regard critique sur le mythe de l'entrepreneur, héros des temps modernes. Une majorité d'entrepreneurs choisit de ne pas croître. Leurs objectifs et motivations sont différents de ceux d'un dirigeant qui privilégierait la croissance. Pourtant, de nombreuses études analysent le phénomène entrepreneurial de manière indifférenciée en prenant pour référence l'entrepreneur « moyen » (Gartner et al., 1989). Selon Gartner (1985), un des objectifs majeurs de la recherche en entrepreneuriat a été de chercher à démontrer que les entrepreneurs ont des caractéristiques communes qui les différencient des non-entrepreneurs. Or, il n'existe que peu de similitudes entre le propriétaire d'un petit commerce ou l'artisan et le dirigeant d'une entreprise innovatrice à forte croissance, par exemple. Il est donc indispensable de dépasser le concept d'entrepreneur « moyen » afin d'appréhender le phénomène dans toute sa complexité et sa diversité (Gartner et al., 1989). Les individus qui ne recherchent ni le profit, ni la croissance ne peuvent pas être exclus de cette appellation. L'entrepreneuriat ne concerne donc pas une catégorie universelle et stable d'individus. De plus, il n'est pas possible de l'envisager de façon atemporelle et indépendante de l'environnement dans lequel il évolue.

A l'instar de Calas et al. (2009), nous proposons de dépasser la conception de l'entrepreneur comme un agent économique dont l'action peut éventuellement résulter en des changements sociaux pour arriver à une conception de l'entrepreneur comme agent de changement social dont l'action peut avoir des résultats multiples. La notion même d'utilité économique de l'entrepreneur n'est d'ailleurs pas évidente. Songeons, par exemple, à des activités illégales telles que la vente de drogue (Baumol, 1990) ou, plus largement à tous les entrepreneurs qui échouent (Jones et Spicer, 2009). Finalement, la question de la création d'utilité a-t-elle réellement un sens ? Ne convient-il pas de revenir à des questions portant sur la façon dont les entrepreneurs créent du sens et de la compréhension (Gartner, 1990, 1993). C'est ce que nous avons proposé ici en introduisant une approche cognitive de l'entrepreneur et en ne se limitant plus à comprendre les actes de l'entrepreneur (« que fait l'entrepreneur ? »), mais aussi à comprendre les mécanismes qui se mettent en place pour arriver à ces actes (« comment fait-il ? »). Ce glissement du « quoi ? » vers le « comment ? » renvoie à la place que prennent petit à petit les représentations, la construction de sens et de l'activité de conception dans la recherche en entrepreneuriat. Toutefois, l'approche cognitive de la recherche en entrepreneuriat demande encore à se structurer. Même si des travaux récents permettent d'aborder sous un angle différent la notion d'opportunité (Alvarez and Barney, 2010) ou introduisent des notions comme la vision entrepreneuriale, il reste à s'interroger sur les modalités d'accompagnement de l'entrepreneur dans sa construction d'opportunité ou pour amener les entrepreneurs à se projeter dans le futur. Cela contribuerait également à remettre les motivations au centre de la recherche, motivations qui avaient été un peu rapidement abandonnées « avec l'eau du bain », lorsque les chercheurs ont pris leurs distances avec l'école des traits dans les années 90 (Carsrud et Brännback, 2011). Cela permettrait aussi de mieux comprendre pourquoi l'entrepreneur n'est pas nécessairement un héros, du moins pas un héros créateur de richesse.

JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck

BIBLIOGRAPHIE

- Achtenhagen, L., Naldi, L. & Melin, L. (2010) « «Business growth » - Do practitioners and scholars really talk about the same thing ? », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2), 289-316.
- Aldrich, H. E. (2005) « Entrepreneurship », in Smelser, N. et Swedberg, R. (Dir.), *Handbook of economic sociology*, pp.451-478. Princeton: Princeton University Press.
- Alvarez, S.A. and Barney, J.B. (2010) 'Entrepreneurship and Epistemology: The Philosophical Underpinnings of the Study of Entrepreneurial Opportunities', *The Academy of Management Annals* 4(1), 557-583.
- Audretsch, D.B. & Thurik, A.R. (2004) « The model of the entrepreneurial economy », *International Journal of Entrepreneurship Education*, 2(2), 143-166.
- Audretsch, D.B. & Thurik, A.R. (2001) « What's new about the new economy? From the managed to the entrepreneurial economy », *Industrial and Corporate Change*, 10(1), 267-315.
- Baker, T. & Nelson, R. E. (2005) « Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage », *Administrative Science Quarterly*, 50, 329-366.
- Baker, T. & Pollock, T. G. (2007) « Making the marriage work: The benefits of strategy's takeover of entrepreneurship for strategic organization », *Strategic Organization*, 5, 297-312.
- Baumol, W. J. (1990) « Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive », *Journal of Political Economy*, 98(5), 893-921.
- Baumol, W.J. (1959) *Business Behavior, Value and Growth*. New York: MacMillan
- Bolton, J.E. (1971) *Report of the Committee of inquiry on small firms*, Cmmd. 4811. Londres: HMSO.
- Bourdieu, P. (1981) *Question de sociologie*, Minuit, Paris.
- Bygrave, W D. (1993) « Theory building in the entrepreneurship paradigm », *Journal of Business Venturing*, 8(3), 255-280
- Bygrave, W.D. et Hofer, C.W. (1991), « Theorizing about entrepreneurship », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13-22
- Calas, M. B., Smircich, L. & Bourne, K. A. (2009) « Extending the boundaries: reframing « entrepreneurship as social change » through feminist perspectives », *Academy of Management Review*, 34(3), 552-569.
- Carland, J.W., Hoy, F., Boulton, W.R. & Carland, J.A. (1984) « Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization », *Academy of Management Review*, 9(2), 354-359.
- Carsrud, A. & Brännback, M. (2011) « Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know ? », *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26.
- Casson, M.C. (2003), *The entrepreneur: an economic theory*, second edition. Cheltenham: Edward Elgar.
- Chell, E. (1986) « The entrepreneurial personality: a review and some theoretical developments », in Curran, J., Stanworth, J. et Watkins, D., *The survival of the small firm, vol. 1, The economics of survival and entrepreneurship*, pp. 102-119. Aldershot: Gower.
- Coad, A. (2009) *The growth of firms: A Survey of theories and empirical evidence*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Collins, O. E & Moore, D. G. (1964) *The Enterprising Man*, East Lansing, MI: Michigan State University Press.
- Cossette, P. (2001) « A Systematic Method to Articulate Strategic Vision: An Illustration with

- JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck
- a Small Business Owner-Manager », *Journal of Enterprising Culture* 9(2), 173-199.
- Cyert, R.M. & March, J.G. (1963) *A behavioral theory of the firm*. Englewoods Cliffs: Prentice-Hall.
- Management Proceedings*, 409-413.
- Davidsson, P., Steffens, P. & Fitzsimmons, J. (2009) « Growing profitable or growing from
- Davidsson, P. (1989) « Entrepreneurship and after ? A study of growth willingness in small firms », *Journal of Business Venturing*, 4(3), 211-226.
- Deakins, D. (1996) *Entrepreneurship and small firms*. Londres: McGraw-Hill
- Drucker, P. (1985) *Entrepreneurship and innovation : practices and principles*. New York: Harper Business.
- Dunkelberg, W.G. & Cooper, A.C. (1982) « Patterns of small business growth », *Academy of*
- Eisenhauer, J.G. (1995) « The entrepreneurial decision: Economic theory and empirical evidence », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(4), 67-79.
- Filion, L.-J. (1997) « Le métier d'entrepreneur », *Revue Organisation*, 6(2), 29-45.
- Filion, L.-J. (1991) *Visions et relations*, Éditions de l'entrepreneur, Montréal.
- Gaglio, C.M. & Katz, J.A. (2001) « The psychological basis of opportunity identification: entrepreneurial alertness », *Small Business Economics*, 16(2), 95-111.
- Gartner, W.B. (1995) « Aspects of organizational emergence », in Bull, I., Thomas, H. et Willard, G. (Dir.), *Entrepreneurship – Perspectives on theory building*. Oxford: Pergamon.
- Gartner, W.B. (1993) « Words lead to deeds: towards an organization emergence vocabulary », *Journal of Business Venturing*, 8(3), 231-240.
- Gartner, W.B. (1990) « What are we talking about when we talk about entrepreneurship », *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15-38.
- Gartner, W.B. (1985) « A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation », *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Gartner, W.B., Mitchell, T.R. & Vesper, K.H. (1989) « A taxonomy of new business ventures », *Journal of Business Venturing*, 4(3), 169-186.
- Gibb, A. & Scott, M. (1986) « Understanding small firm growth », in Scott, M., Gibb, A., Lewis, S. et Faulkner, T., *Small firm growth and development*. Aldershot: Gower
- Ginn, C. & Sexton, D.L. (1989) « Growth : a vocation choice and psychological preference », in Brockhaus, R. et al., *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 612-625. Wellesley (MA): Babson College
- Gold, B. (1981) « Changing perspectives on size, scale and returns : an interpretive survey », *Journal of Economic Literature*, 19, 5-33.
- Gould, J.P. (1968) « Adjustment costs in theory of investment of the firm », *Review of Economic Studies*, 35 (101), 47-55.
- Gulati, R. (1998) « Alliances et networks ». *Strategic Management Journal*, 19(3), 293-317.
- Hamilton, R. (1987), « Motivation and aspirations of business founders », *International Small Business Journal*, 6(1), 70-78.
- Hakim, C. (1989) « Identifying fast growth small firms », *Employment Gazette*, January, 29-41.
- Janssen, F. (2011), *La croissance de l'entreprise. Une obligation pour les PME?*. Bruxelles: De Boeck
- Jensen, M. C. & H. Meckling (1976) « Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure », *Journal of Financial Economics*, 6, 305-360.
- Johannisson, B. (1995) « Entrepreneurial networking in the Scandinavian context: Theoretical and empirical positioning », *Entrepreneurship and Regional Development*, 7(3), 189-192.
- Johannisson, B. (1990) « Economies of overview – Guiding the external growth of small

- JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck
- firms », *International Small Business Journal*, 9(1), 32-44.
- Jones, C. & Spicer, A. (2009) *Unmasking the entrepreneur*. Cheltenham: Edward Elgar
- Jones, G. & Wadhwani R.D. (2006) 'Entrepreneurship and business history: Renewing the research agenda', *Working paper*, Harvard Business School
- Jennings, P., Perren, L., & Carter, S. (2005) « Guest Editors' Introduction: Alternative Perspectives on Entrepreneurship Research », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(2), 145-152.
- Julien, P.-A. (1998) « Economic theory of small business », in Julien, P.-A. (éd.) (1998), *The state of the art in small business and entrepreneurship*, pp. 21-45. Aldershot: Ashgate
- Julien, P.-A. & Marchesnay, M. (1996), *L'entrepreneuriat*. Paris : Economica.
- Julien P.-A. & Schmitt C. (2008) « Pour une vision renouvelée des pratiques entrepreneuriales, de la vision libérale à la vision sociale de l'entrepreneuriat », dans Schmitt C. (dir) (2008) 'Regards sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales', Presses de l'Université du Québec, Collection Entrepreneuriat et PME, 15-34.
- Kaldor, N. (1934) « The equilibrium of the firm », *Economic Journal*, 44, mars, 60-76.
- Kirchhoff, B.A. (1994) *Entrepreneurship and dynamic capitalism*. Westport: Praeger
- Kirchhoff, B.A. (1991) « Entrepreneur's contribution to economics », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 93-112
- Kirzner, I. (1982) *The theory of entrepreneurship in economic growth*, in Kent, C.A., Sexton, D.L. et Vesper, K.H., *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Knight, F. (1921) *Risk, Uncertainty, and Profit*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Kolvereid, L. (1992) « Growth aspirations among Norwegian entrepreneurs », *Journal of Business Venturing*, 7(3), 209-222.
- Lazear, E. (2005) « Entrepreneurship », *Journal of Labour Economics*, 23(4), 649-680.
- LeCornu, M.R., McMahon, R.G.P., & Forsaith, D.M. (1996), « The small enterprise financial objective function: An exploratory study », *Journal of Small Business Management*, 34, 1-14.
- Leibenstein, H. (1968) « Entrepreneurship and development », *American Economic Review*, 38(2), 72-83.
- Leitch, C., Hill, F. & Neergaard, H. (2010) « Entrepreneurial and business growth and the quest for a « comprehensive theory »: tilting at windmills ? », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2), 249-260.
- Lucas, R.E. (1978) « On the size distribution of business firms », *Bell Journal of Economics*, 9, Automne, 508-523.
- Marchesnay, M. & Julien, P.A. (1990) « Small Business as a transaction space », *Entrepreneurship and regional development*, 2, 267-277.
- Marris, R. (1964) *The Economic theory of managerial capitalism*. New York: Basic Books.
- McMahon, R.G.P. & Stanger, A.M.J. (1995) « Understanding the small enterprise financial objective function », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(4), 21-39.
- Mills, D.E. & Schumann, L. (1985) « Industry structure with fluctuating demand », *American Economic Review*, 75(4), 758-767.
- Nooteboom, B. (2000) *Learning an Innovation in Organization and Economics*. Oxford: Oxford University Press.
- O'Farrel, P.N. & Hitchens, D. M. (1988) « Alternative theories of small-firm growth : a critical review », *Environment and Planning*, 20, 1365-1383.
- Observatoire des PME européennes (2003) *Les PME en Europe en 2003*, Commission Européenne, Publications DG Entreprises,

- JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck
http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/analysis/doc/smes_observatory_2003_report7_fr.pdf
- Ogbor, J. (2000) « Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: ideology-critique of entrepreneurial studies », *Journal of Management Studies*, 37(5), 605-635.
- Palich, L.E. & D.R. Bagby (1995) « Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking : challenging conventional wisdom », *Journal of Business Venturing*, 16(6), 425-438.
- Penrose, E.T. (1959) *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Perren, L. & Jennings P. (2005), *Government Discourses on Entrepreneurship: Issues of legitimization, Subjugation, and Power*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(2), 173-184.
- Rindova, V., Barry, D. & Ketchen, D. (2009) « Entrepreneurship as emancipation », *Academy of Management Review*, 34(3), 477-491.
- Rice, G.H., Jr. & Hamilton, R.E. (1979) « Decision theory and the small businessman », *American Journal of Small Business*, 4(1), 1-9.
- Sarasvathy, S. D. (2003) « Entrepreneurship as a science of the artificial », *Journal of Economic Psychology*, 24, 203-220.
- Sarasvathy, S. D. (2008) « Designing Organizations that Design Environments: Lessons from Entrepreneurial Expertise », *Organization Studies* 29(3): 331-350.
- Scherer, F.M. (1980) *Industrial market structure and economic performance*. Chicago: Rand McNally
- Schmitt C., (2009) « Les situations entrepreneuriales : une nouvelle grille d'analyse pour aborder l'entrepreneuriat », *Revue Economie et Sociale*, 3, 11-25
- Schumpeter, J.A. (1934) *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sen, A. (1977) « Rational fools: a critique of the behavioral foundations of economic theory », *Philosophy and Public Affairs* 6(3) 317-344.
- Sexton, D.L. & Bowman-Upton, N. (1991) *Entrepreneurship, creativity and growth*, New-York, MacMillan.
- Shane, S. (2009) « Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public Policy », *Small Business Economics*, 33, 141-149.
- Shane, S. (2000) « Prior Knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities », *Organization Science*, 11(4), 448-469.
- Shane, S. (1996) « Explaining Variation in Rates of Entrepreneurship in the United States: 1899-1988 », *Journal of Management*, 22(5), 747-781.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000) « The promise of entrepreneurship as a field of research », *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shepherd, D. & Wiklund, J. (2009) « Are we comparing apples with apples or apples with oranges ? Appropriateness of knowledge accumulation across growth studies », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 105-123.
- Simon, H.A. (1969) *The sciences of the artificial*, Cambridge: MIT Press.
- Simon, H.A. (1959) « Theories of decision making in Economic and Behavioral Science », *American Economic Review*, 49(1), 253-283.
- Staber, U. & Bögenhold, D. (1993) « Self-employment: a study of seventeen OECD countries », *Industrial Relations Journal*, 24(2), 126-137.
- Stanworth, J. & Curran, J. (1976), «Growth and the Small Firm : an alternative View », *Journal of Management Studies*, May, 13(2), 94-110.
- Starbuck, W. H. (1965) « Organizational growth and development », dans March, J. G. (éd.), *Handbook of organizations*. Chicago: Rand McNally
- Steyaert, C. & D. Hjorth (2003) *New Movements in Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward

- JANSSEN F., SCHMITT C., *L'entrepreneur, héros des temps moderne ? Pour une analyse critique de l'entrepreneuriat*, dans L. Taskin et M. de Nanteuil, Perspectives critiques en management, De Boeck Edgar.
- Storey, D. J. (1990) « Firm performance and size », dans Acs, Z. J. et Audretsch, D. B. (ed.), *The economics of small firms*, pp. 43-50. Dordrecht: Kluwer.
- Stratos Group (1990) *Strategic orientation of small European business*. Aldershot: Avebury-Gower.
- Tsai, W. and S. Ghoshal (1998) « Social capital and value creation: The role of intrafirm networks », *Academy of Management Journal* 4(4), 464-477.
- Thurik, R. (2011) Préface de Janssen, F., *La croissance de l'entreprise : une obligation pour les PME ?*. Bruxelles: De Boeck.
- Uzzi, B. (1996) « The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect », *American Sociological Review* 61(4), 674-698.
- Venkataraman S. (1997) « The distinctive domain of entrepreneurship research », in J. Katz and R. Brockhaus (eds.) (1997) *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, vol. 3, Greenwich: JAI Press, 119-138.
- Verstraete, T. & Fayolle, A. (2005) « Paradigmes et entrepreneuriat », *Revue de l'Entrepreneuriat*, 4(1), 33-52.
- Viner, J. (1932) « Cost curves and supply curves », *Zeitschrift für Nationalökonomie*, 3, 23-46.
- Watzlawick, P. (1980) *The invited reality*, W. W. Norton and Company, Inc.
- Weick, K.E. (1979) *The Social Psychology of Organizing*. Reading: Addison-Wesley Pub. Co.
- Wiklund, J., Davidsson, P. & Delmar, F. (2003) « What do they think and feel about growth ? An expectancy-value approach to small business managers' attitudes toward growth », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24, 37-48.
- Wtterwulghé, R. (1998), avec la collaboration de Janssen, F., *La P.M.E., une entreprise humaine*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Zafirovski, M. (1999) « Probing into the social layers of entrepreneurship: Outline of the sociology of enterprise », *Entrepreneurship and Regional Development* 11(4), 351-371.