

Frank JANSSEN
(sous la direction de)

Entreprendre

Une introduction à l'entrepreneuriat

3^e édition
revue et augmentée

Entreprendre

Une introduction à l'entrepreneuriat

Cette collection, axée sur le fonctionnement et les préoccupations propres aux **Petites Entreprises**, offre des outils pour aider les dirigeants et les créateurs de Petites Entreprises à **gérer leur entreprise** et à **relever les nouveaux défis actuels**.

Composée de **guides pratiques**, elle répond aux besoins en outils et documentation aussi bien des managers que des étudiants et des enseignants-chercheurs, en proposant :

- des outils techniquement applicables
- des applications opérationnelles sous forme de cas concrets
- des implications théoriques pour dégager des réflexions académiques.

Boncler Jérôme, Valéau Patrick, *Créer et manager une association loi 1901,*
Une gestion au service de valeurs éthiques

Courrent Jean-Marie, *RSE et développement durable en PME.*
Comprendre pour agir

Fayolle Alain, Degeorge Jean-Michel, *Dynamique entrepreneuriale.*
Le comportement de l'entrepreneur

Janssen Frank (sous la direction de), *Entreprendre, Une introduction*
à l'entrepreneuriat, 3^e ed.

Torrès Olivier (sous la direction de), *La santé du dirigeant,*
De la souffrance patronale à l'entrepreneuriat salubre, 4^e ed.

Frank JANSSEN
(sous la direction de)

Entreprendre

Une introduction à l'entrepreneuriat

3^e édition
revue et augmentée

Pour toute information sur notre fonds et les nouveautés dans votre domaine de spécialisation, consultez notre site web : www.deboecksuperieur.com

© De Boeck Supérieur s.a., 2025
Rue du Bosquet 7, B-1348 Louvain-la-Neuve
Tous droits réservés pour tous pays.

3^e édition

Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire (notamment par photocopie) partiellement ou totalement le présent ouvrage, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit.

Dépôt légal :

Bibliothèque nationale, Paris : mars 2025

Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles : 2025/13647/164

ISSN 2031-4965

ISBN 978-2-8073-6878-1

À Sarah, Eliot et Samuel

Στην Ελλάδα και στους φιλέλληνες
Ελευθερία ή θάνατος

« Je vous souhaite des rêves à n'en plus finir et l'envie furieuse d'en réaliser quelques-uns. Je vous souhaite d'aimer ce qu'il faut aimer et d'oublier ce qu'il faut oublier. Je vous souhaite des passions, je vous souhaite des silences. (...). Je vous souhaite de résister à l'enlissement, à l'indifférence et aux vertus négatives de notre époque. Je vous souhaite enfin de ne jamais renoncer à la recherche, à l'aventure, à la vie, à l'amour, car la vie est une magnifique aventure et nul de raisonnable ne doit y renoncer sans livrer une rude bataille. Je vous souhaite surtout d'être vous, fier de l'être et heureux, car le bonheur est notre destin véritable. »

Jacques Brel (1968)

« I, I wish you could swim
Like the dolphins, like dolphins can swim (...)
We can beat them, for ever and ever
We can be Heroes, just for one day. »

David bowie, Heroes (1977)

Introduction

Les mots puissants de Jacques Brel et de David Bowie cités en début d'ouvrage semblent avoir été écrits pour notre époque, tant ils restent d'actualité. Chacun d'entre nous peut y retrouver une part de ce qui la/le guide, de ce qui la/le motive. Ces mots sont en adéquation avec l'entrepreneuriat, associé à la création, à la passion, à l'aventure, au rêve et à l'optimisme, même si nous devons prendre garde à ce que ce dernier ne soit jamais béat.

Autrefois matière un peu à la marge, l'entrepreneuriat est aujourd'hui devenu une discipline consacrée. C'est le reflet de notre monde qui fonctionne, en tout cas pour grande partie, sur base d'un modèle d'économie entrepreneuriale. Celle-ci constitue la réponse politique, sociale et économique à une économie reposant sur le savoir et le capital entrepreneurial, ce dernier représentant la capacité à s'engager dans et à générer une activité entrepreneuriale (Audretsch et Thurik, 2001). L'entrepreneuriat s'est aujourd'hui imposé comme le moteur du développement économique et social à travers le monde entier. Les activités des entrepreneurs sont créatrices de valeur, d'emploi et d'avantages multiples pour les citoyens. Démocratie et entrepreneuriat sont d'ailleurs inextricablement liés (Audretsch et Moog, 2022) : la démocratie est garante de l'état de droit, de la liberté, et de la propriété privée, autant de conditions nécessaires à l'entrepreneuriat. Le recul démocratique, qu'il soit fasciste ou communiste, va de pair avec une chute de la création d'organisations et avec le recul de la PME. Rappelons que notre tissu économique est composé à 99,9 % de PME et à 70 % d'entreprises familiales, et non majoritairement de grandes entreprises soumises aux pressions de maximisation court-termistes de leur actionnariat. À cette multitude et à cette diversité, les régimes autoritaires préfèrent toujours largement la concentration d'entreprises, plus facilement contrôlable.

La généralisation du modèle entrepreneurial peut évidemment entraîner certains écueils liés à la mise sur un piédestal de l'entrepreneuriat et à l'héroïsation de l'entrepreneur. Il est aussi de notre devoir de nous interroger sur ces dérives potentielles. Plus largement, nous devons nous intéresser à la relation entre l'entrepreneuriat et la société.

Entrepreneuriat et éducation

L'entrepreneuriat est intimement lié à la culture prévalant dans une société. S'il est question de culture, cela concerne évidemment le système éducatif. Ce dernier et, en particulier le système universitaire, joue un rôle primordial dans la création et la diffusion d'une culture entrepreneuriale. La plupart des gouvernements insistent d'ailleurs sur la nécessité de sensibiliser

davantage les étudiants à l'entrepreneuriat afin de stimuler la création de valeur et, par conséquent, le développement économique. En raison de l'évolution du monde du travail qu'ils intégreront après leurs études, la plupart des étudiants doivent aujourd'hui être à même de comprendre et d'intégrer une dimension économique, voire entrepreneuriale, dans leurs démarches professionnelles. Une sensibilisation à l'entrepreneuriat peut les amener à envisager de créer une activité nouvelle créatrice de valeur et d'emplois ou tout simplement à prendre leur avenir professionnel en main. Les grandes entreprises, les ONG, les pouvoirs publics, etc. recherchent également des jeunes diplômés entreprenants. Notre société, dans son ensemble, a besoin d'individus ayant l'esprit d'entreprendre.

Des formations et des cours en entrepreneuriat sont aujourd'hui organisés dans la plupart des universités et grandes écoles. Aux USA, si en 1970, seule une quinzaine d'universités, dont Harvard depuis l'immédiat après-guerre, proposaient des programmes consacrés à l'entrepreneuriat, la majorité en offre depuis les années 90. En Europe, ce mouvement a surtout démarré au début du ^{xxi}^e siècle, mais s'est également généralisé. Les institutions d'enseignement supérieur cherchent à distiller l'esprit d'entreprendre non seulement dans des cours créés à cet effet, mais aussi dans des matières plus traditionnelles, en dehors de cours d'entrepreneuriat à proprement parler. L'université sort de sa tour d'ivoire et assume son rôle sociétal en interagissant avec son environnement. Au niveau de l'entrepreneuriat, cela ne se limite pas à l'enseignement, mais englobe des activités de transfert de savoirs, de création d'entreprises, de collaborations accrues avec toutes les parties prenantes et, plus largement, d'adoption des valeurs entrepreneuriales au sein des institutions d'enseignement supérieur. Cet enthousiasme se propage en amont et de plus en plus d'écoles, lycées, collèges, etc. proposent des activités destinées à développer l'esprit d'entreprendre des enfants et adolescents.

Objectif de l'ouvrage

L'entrepreneuriat ne peut certainement pas être réduit à la seule création d'entreprise. Selon Kuratko (2005), « *une perspective entrepreneuriale* » peut (nous ajoutons « et doit ») être développée chez les étudiants. Cette perspective, cet état d'esprit peut être utile au sein ou à l'extérieur d'entreprises ou d'autres organisations, poursuivant ou non un but de profit, privé ou public. Si de plus en plus d'étudiants rêvent de créer leur organisation, nombreux sont également ceux qui veulent se lancer dans d'autres activités entrepreneuriales, développer leur esprit d'entreprendre ou simplement se familiariser avec l'entrepreneuriat.

Ce livre s'inscrit dans cette volonté de développer cet état d'esprit entrepreneurial. Il constitue une introduction à l'entrepreneuriat et a pour objectif de sensibiliser le lecteur à ses différents aspects. Il vise à donner une vue d'ensemble du domaine et son approche est résolument interdisciplinaire (Janssen et Bacq, 2010). La philosophie de l'ouvrage est de cerner, ainsi que

de démystifier la démarche entrepreneuriale. Au terme de sa lecture, les étudiants auront acquis et développé les outils d'analyse et de réflexion qui les aideront à comprendre l'importance de l'entrepreneuriat et les mécanismes des processus entrepreneuriaux.

Il s'adresse à tous les étudiants, quelle que soit leur discipline, ainsi qu'à toute personne désireuse de mieux comprendre l'entrepreneuriat. Il a été conçu pour s'adresser à tous les auditoires. Il ne nécessite aucun prérequis.

L'entrepreneuriat est une discipline en mouvement, alimentée à la fois par la pratique et la recherche. Afin de tenir compte de ces évolutions, cette troisième édition comporte six nouveaux chapitres (l'écosystème entrepreneurial, la créativité, l'entrepreneuriat durable, l'entrepreneuriat des minorités, l'entrepreneuriat technologique et l'entrepreneuriat de plateforme). Onze autres chapitres ont été revus en profondeur (entrepreneur, économie, innovation, opportunités, effectuation, BMC, transmission, transfert, sortie, entrepreneuriat des femmes, entrepreneuriat académique) parce que leur sujet a connu des développements importants au cours des dernières années. Les dix chapitres restants ont été mis à jour. Nous avons aussi pu bénéficier de retours des lecteurs de la seconde édition qui nous ont aidés à concevoir et, nous l'espérons, à améliorer cette troisième édition de notre manuel. Qu'ils en soient remerciés.

Organisation de l'ouvrage

L'ouvrage est divisé en cinq grandes parties : le cadre de l'entrepreneuriat, la démarche entrepreneuriale, les méthodes utilisées en entrepreneuriat, l'évolution de l'activité entrepreneuriale et les différentes facettes de l'entrepreneuriat.

La **première partie** est consacrée à ce que l'on pourrait appeler le **cadre** de l'ouvrage et vise à éclairer le lecteur sur ce que recouvrent les concepts d'entrepreneuriat, d'entrepreneur, d'écosystème entrepreneurial, ainsi que leur importance économique.

Dans le **chapitre 1**, nous nous attacherons à expliquer pourquoi la définition de l'**entrepreneuriat** n'est pas univoque, à cerner les éléments communs aux différentes définitions et à expliquer son caractère interdisciplinaire. La recherche en entrepreneuriat s'est principalement intéressée à quatre questions : « qui est l'entrepreneur ? », « que fait-il/elle ? », « pourquoi le fait-il/elle ? » et « comment le fait-il/elle ? » (Fayolle, 2002). Nous nous pencherons sur les premières (« qui ») et troisièmes (« pourquoi ») questions dans le **chapitre 2** : celui-ci définira l'**entrepreneur** et s'interrogera sur ses motivations, ainsi que ses caractéristiques. Ces dernières étaient au centre des travaux de l'école des traits dont l'objectif était de différencier les entrepreneurs des autres individus, notamment au travers de leurs caractéristiques psychologiques. Selon cette école de pensée, l'identification de ces qualités aurait permis de prédire le comportement entrepreneurial. Cela pose évidemment la question de la part d'inné et d'acquis dans les

comportements entrepreneuriaux, question à laquelle nous tenterons d'apporter une ébauche de réponse. Nous nous pencherons aussi sur la question de la prédiction du comportement entrepreneurial au départ des intentions des individus, ainsi que sur travaux récents dans le domaine de la cognition de l'entrepreneur, ainsi que sur les nouvelles perspectives en matière de neuroentrepreneuriat, de neuroatypie, d'inconscient et de santé des entrepreneurs.

Les premiers auteurs dans le domaine de l'entrepreneuriat s'étaient surtout intéressés au rôle économique de l'entrepreneur, autrement dit à la seconde question : « que fait-il/elle ? » Si l'entrepreneur est apparu dès le XVIII^e siècle dans la littérature économique, il faudra néanmoins attendre le début du XX^e siècle et les travaux de Joseph Schumpeter pour que lui soit associé un rôle important dans l'économie. Le **chapitre 3** présentera d'abord les travaux des différentes écoles économiques qui se sont intéressées à l'entrepreneur, se poursuivra par une synthèse des travaux de Schumpeter et se terminera par la présentation du modèle GEM issu de ces approches économiques, ainsi que par son illustration au travers du cas de plusieurs pays francophones.

On pourrait ajouter les questions « avec qui » et « où » le fait-il/elle ? Pendant de nombreuses années, l'entrepreneuriat n'a été étudié que sous l'angle de l'entrepreneur ou de son organisation. Aujourd'hui, la recherche souligne l'importance du contexte dans lequel il/elle opère. L'**écosystème entrepreneurial** représente les organisations, institutions et individus interdépendants coordonnés de telle manière qu'ils permettent un entrepreneuriat productif sur un certain territoire. Le **chapitre 4** adresse donc les questions où, comment et avec qui. Il explique l'origine du concept d'écosystème, ainsi que son évolution. Il présente les différents modèles de configuration des écosystèmes et les mesures de ces derniers. Il se clôture par l'analyse de deux écosystèmes entrepreneuriaux permettant d'illustrer de manière concrète les concepts théoriques.

La quatrième question portant sur le « comment » est aussi traitée de façon longitudinale dans la première partie de l'ouvrage, en ce qui concerne ses aspects définitionnels, et tout au long de la **seconde partie** en ce qui concerne ses aspects plus pragmatiques. Cette dernière est, en effet, consacrée à la **démarche** entrepreneuriale.

La première préoccupation d'un candidat entrepreneur est généralement l'identification d'une « bonne idée ». Le nouveau **chapitre 5** est consacré à la **créativité**, c'est-à-dire à la génération d'idées qui soient à la fois nouvelles et utiles. Il montre comment certains biais cognitifs et sociaux freinent la créativité et propose des techniques de facilitation. Il s'intéresse aussi au Design Thinking et montre en quoi la créativité peut être une manière d'ouvrir de nouvelles expériences entrepreneuriales, en modifiant les cadres d'interprétation, les façons de faire et les manières de penser.

Chaque idée n'est pas nécessairement une **opportunité**, toutes les opportunités ne consistent pas en l'exploitation de concepts radicalement nouveaux et l'innovation n'est pas systématiquement associée à la haute technologie.

Le **chapitre 6** s'intéresse à la controverse autour de l'existence objective ou de la création des opportunités par les entrepreneurs pour ensuite l'élargir à la perspective réaliste (modèle ABC) plus récente, poussant les entrepreneurs à questionner constamment leur perception du marché et à confronter leur intuition à des validations concrètes et empiriques. Il examine également les facteurs susceptibles d'influencer l'ouverture de fenêtres d'opportunités pour de nouvelles idées.

Il est souvent difficile d'assurer sa performance et même sa survie sans envisager l'**innovation**. Celle-ci n'est pas exclusivement liée aux produits de l'entreprise, mais également à ses procédés et équipements, à son organisation ou à ses activités marketing et commerciales. Après avoir défini l'innovation et rappelé les principales motivations amenant les entreprises à innover, le **chapitre 7** analyse les facteurs clés favorisant la réussite de l'innovation et, ensuite, les risques qui peuvent compromettre son succès, ainsi que les façons de les réduire.

Le **financement** constitue aussi un élément clé du succès d'une nouvelle entreprise. L'autofinancement intégral n'est pas toujours possible et ne permet que rarement de soutenir la croissance. Le recours aux capitaux externes, propres ou empruntés, est souvent nécessaire. Le **chapitre 8** examine les concepts clés du financement de l'entrepreneuriat. Il présente tout d'abord les principales sources de financement de l'entreprise telles qu'elles apparaissent dans les états financiers classiques et met en lumière la relation particulière entre flux de trésorerie et résultat comptable. Il examine ensuite les différentes étapes du financement de l'entreprise, ainsi que les questions du coût du financement et de l'impact de la valorisation de l'entreprise sur son contrôle.

La démarche entrepreneuriale s'accomplit rarement seul(e). De nombreux **acteurs**, tantôt privés, tantôt publics, développent des services et mettent au point des produits pour faciliter la démarche des candidats entrepreneurs. Le **chapitre 9** passe en revue les acteurs du financement par capital à risque, tels que les trois « f » (family, friends and fools), la foule (crowdfunding), les business angels ou les sociétés de capital à risque, ainsi que certains autres acteurs spécialisés qui peuvent venir en aide aux jeunes entrepreneurs, comme les incubateurs ou les organismes de transfert des connaissances.

La **troisième partie** porte sur les **méthodes** entrepreneuriales. Ces méthodes ont vu s'opposer les partisans du plan d'affaires, sérieusement critiqué par certains défenseurs de la méthode de l'effectuation, et, plus encore, par ceux du lean start up ou du business model canvas. Comme toujours, la vérité ne réside pas dans les extrêmes, mais dans un chemin médian, n'optant pas pour l'exclusion d'une méthode au profit de l'autre, mais plutôt pour une saine complémentarité.

Le **plan d'affaires** occupait dans le temps une position quasiment monopolistique en entrepreneuriat. Bien qu'objet de critiques, fondées et souhaitables, le **chapitre 10** souligne qu'il reste incontournable. Les critiques l'ont fait évoluer vers un carnet de route, un élément central sur lequel

les autres outils viennent se greffer. La formalisation d'un plan d'affaires continue à traduire la maîtrise des éléments essentiels du projet et demeure indispensable pour convaincre des partenaires. Ce chapitre commence par définir le plan et son rôle dans la démarche entrepreneuriale, présente ensuite le processus de sa préparation, son contenu, sa présentation et son articulation avec d'autres méthodes.

Le **chapitre 11** est consacré à la théorie de l'**effectuation** née des travaux de Sarasvathy. Selon cette théorie, les entrepreneurs agissent de façon effectuale en ce sens qu'ils examinent les moyens dont ils disposent pour ensuite déterminer les buts qu'ils peuvent atteindre. Le chapitre revient sur les origines de cette théorie et en explique le concept. La démarche effectuale d'action est ensuite expliquée et la dernière section examine le rôle joué par la théorie de l'effectuation dans l'éducation à l'entrepreneuriat.

La méthode **Lean Startup** a fait couler beaucoup d'encre depuis son apparition dans les années 2000 et de nombreux acteurs de la création d'entreprise ont adopté cette méthode, avec plus ou moins de nuances, brûlant parfois purement et simplement le plan d'affaires. Le **chapitre 12** commence par présenter la méthode **Lean Startup**, puis développe plus avant la notion de « minimum viable product », analyse son utilisation dans la démarche entrepreneuriale et son positionnement par rapport à d'autres méthodes ou outils. Il se clôture par une présentation des limites de l'approche.

Le **business model canvas** est un outil utilisé pour déterminer les éléments clés qui permettront de transformer une idée en un projet concret. Le **chapitre 13** passe en revue les douze éléments qui constituent les bases d'un projet entrepreneurial. Le premier élément de ce « canvas » est le concept du modèle d'affaires. Parmi les hypothèses clés à tester, l'entrepreneur devra s'atteler à valider la désirabilité, la faisabilité et la viabilité du projet. Il s'intéresse ensuite à la raison d'être du projet, à la gouvernance et à l'impact social et environnemental du projet.

Certaines entreprises disparaissent peu de temps après leur création. D'autres croissent lentement et de manière réactive. D'autres encore atteignent rapidement une taille considérable, parfois via l'internationalisation. Quelques-unes sont transmises aux héritiers familiaux, tandis que d'autres sont revendues à des personnes extérieures à la famille. Ce sont là certains aspects de l'**évolution** de l'activité entrepreneuriale abordés dans la **quatrième partie** de cet ouvrage.

Les entreprises à forte **croissance** constituent des exceptions, mais, parce qu'elles sont censées créer plus de valeur que les autres organisations, font l'objet de sollicitude de la part des pouvoirs publics et des parties prenantes. Pourtant, la croissance, ses causes, ses conséquences et son déroulement demeurent des phénomènes relativement mal connus. Le **chapitre 14** s'interroge quant aux raisons qui poussent les entrepreneurs à rechercher la croissance ou, au contraire, la non-croissance. Il souligne l'importance économique des entreprises à forte et à très forte croissance. Il présente également les modèles de stade de développement des entreprises, qui

décrivent les différentes phases de la croissance, les théories explicatives de la croissance et les déterminants de cette dernière.

La question de l'**internationalisation** peut se poser rapidement pour tout entrepreneur qui recherche la croissance. L'internationalisation signifie une entrée sur des marchés où les règles, les attentes et les institutions peuvent varier substantiellement. Le **chapitre 15** s'intéresse aux opportunités que représentent les marchés étrangers, à l'évaluation des risques qui peuvent accompagner ce développement, aux avantages concurrentiels sur lesquels s'appuyer à l'international, aux modes de présence sur les marchés internationaux et aux étapes du développement international.

La **transmission** d'entreprise est un problème auquel font face de nombreux entrepreneurs. Une transmission d'entreprise réussie présente souvent des avantages considérables pour les employés, la collectivité et l'économie. En outre, les chances de survie des entreprises transmises seraient plus importantes que celles des créations pures. Le **chapitre 16** a pour objectif de permettre une compréhension globale des enjeux de la transmission tant au niveau du transfert des pouvoirs que celui de la propriété, que cette transmission soit interne (famille ou employé) ou externe (à une tierce personne). Il détaille les modes et les stratégies de transfert, les motivations du cédant, les difficultés qu'elle peut engendrer et conclut sur des bonnes pratiques en la matière.

Une question connexe est celle du **transfert** d'une entreprise. Reprendre une entreprise est évidemment aussi un acte entrepreneurial. Les transferts familiaux sont de moins en moins fréquents et les entrepreneurs sont souvent contraints de trouver des solutions en dehors du cadre familial. Nombre d'entrepreneurs vendent aussi pour réaliser une plus-value, par ennui professionnel, souhait de changement ou suite à des contraintes économiques. Le **chapitre 17** s'attache à décrire les enjeux de la reprise et son processus. Il se clôture par une illustration pratique.

La vie économique est faite d'entrées et de sorties d'entreprises, ces dernières offrant la possibilité à de nouvelles organisations de voir le jour. Une sortie ne signifie pas nécessairement un échec entrepreneurial. Ce dernier est une forme de sortie parmi d'autres. Le **chapitre 18** consacré à la **sortie** est divisé en trois parties. La première vise à définir les contours de la sortie d'entreprise. La seconde traite plus spécifiquement de l'échec entrepreneurial en abordant ses causes principales, le portrait des entrepreneurs ayant connu l'échec, ses conséquences et le processus d'apprentissage à partir de l'échec. La troisième développe le concept d'entrepreneuriat de la seconde chance et s'intéresse à ses acteurs, ainsi qu'aux moyens de le promouvoir par le biais d'initiatives concrètes.

La **cinquième partie** de notre ouvrage porte sur les différentes **facettes** de l'entrepreneuriat. Nous avons choisi d'illustrer la diversité du phénomène entrepreneurial au travers de neuf manifestations plus particulières se démarquant des images d'Épinal, forcément réductrices. Les neuf facettes présentées sont celles de l'entrepreneuriat social, l'entrepreneuriat durable, de l'entrepreneuriat académique, de l'intrapreneuriat, de l'entrepreneuriat

des femmes, de l'entrepreneuriat familial, de l'entrepreneuriat technologique et de l'entrepreneuriat de plateforme.

De nombreux individus créent et développent des entreprises en cherchant avant tout à offrir une réponse à des besoins sociaux insatisfaits. Cette dynamique entrepreneuriale originale intéresse les responsables politiques et les décideurs économiques parce qu'elle combine un projet économique et une finalité sociale. Le **chapitre 19** vise à introduire la notion d'entrepreneuriat **social**, à comprendre ce qui explique l'existence de ce type d'entrepreneuriat et à en décrire les spécificités. Il se clôture par la présentation de cinq modèles d'affaires innovants d'entrepreneuriat social.

Plusieurs seuils écologiques critiques ont déjà été franchis, ce qui remet en cause les conditions dans lesquelles nos sociétés ont prospéré. Toutes les organisations concernées par ces constats. L'entrepreneuriat **durable** s'impose comme une nécessité pour favoriser l'adaptation aux perturbations écologiques et contribuer à l'atténuation des crises environnementales. Le **chapitre 20** le définit la poursuite conjointe d'objectifs sociaux, environnementaux et économiques. Après avoir posé quelques balises conceptuelles, il propose un modèle de lecture du continuum d'engagement, de la RSE aux initiatives de bascule. Il s'interroge également sur les compétences ainsi que les outils nécessaires pour accompagner l'entrepreneuriat durable.

Une sphère dans laquelle le concept d'entrepreneuriat pourrait sembler antinomique est le milieu **académique**. Pourtant, à côté de leurs missions traditionnelles de recherche et d'enseignement, les universités sont de plus en plus conduites à en poursuivre une troisième, à savoir le transfert de connaissances vers le privé au travers d'activités de valorisation économique, voire une quatrième avec une mission d'impact sociétal. L'entrepreneuriat constitue l'un de ces modes de transfert. Plus fondamentalement, les universités sont appelées à devenir de plus en plus entrepreneuriales. Le **chapitre 21** replace cette problématique dans son contexte historique, analyse la recherche universitaire comme moteur de l'innovation, présente les nouvelles modalités de valorisation économique des connaissances universitaires et examine les enjeux contemporains de la valorisation académique.

L'entrepreneuriat ne se limite pas à la création d'entreprise. Il s'applique évidemment aussi aux organisations existantes, quelles qu'en soient la taille et les parties prenantes. On peut le retrouver dans l'univers des grandes entreprises et, plus généralement, dans toutes les organisations existantes, y compris celles des services publics. Cet entrepreneuriat interne est appelé **intrapreneuriat**. Le **chapitre 22** définit la notion d'intrapreneuriat, analyse son importance au niveau de la stratégie des entreprises, ses modalités de mise en œuvre et ses implications au niveau du comportement des managers.

Aborder l'entrepreneuriat de **minorités** peut paraître paradoxal, dans la mesure où l'entrepreneuriat suppose la liberté pour tout individu de créer son propre outil de travail. Force est de constater que ces minorités rencontrent plus de difficultés à créer leur entreprise. Lorsqu'elles y

parviennent, leurs entreprises génèrent généralement peu de revenus et peu d'emplois. Pourtant, l'entrepreneuriat constitue un vecteur important d'intégration sociale, ce qui justifie l'intérêt des politiques publiques. La première section du **chapitre 23** définit les minorités, afin de mieux comprendre leur difficulté à s'insérer dans l'écosystème entrepreneurial. La seconde partie examine pourquoi l'entrepreneuriat est perçu par certains acteurs, mais pas toujours par les membres des minorités, comme un levier d'intégration sociale. La troisième partie présente les résultats d'initiatives en faveur de ces entrepreneurs.

Parmi ces minorités, avec plus de 200 millions de femmes entrepreneures à travers le monde, ces dernières font l'objet d'attentions multiples de la part de tous les observateurs de la vie économique. Pourtant, des barrières sociales et culturelles à l'entrepreneuriat des **femmes** subsistent, réduisant l'accès aux ressources humaines, sociales et financières nécessaires à la création et au développement d'entreprise. Les femmes entrepreneures doivent dès lors développer des stratégies spécifiques et adaptées. Le **chapitre 24** vise à dépeindre les réalités spécifiques des femmes entrepreneures et à permettre de comprendre les phénomènes de genre qui sous-tendent leurs activités entrepreneuriales. Il définit les contours de l'entrepreneuriat féminin et propose une mise en perspective européenne et américaine, fournit ensuite des clés de compréhension de la construction sociale du genre, et aborde différentes dimensions de l'activité entrepreneuriale des femmes.

Les entreprises familiales sont largement majoritaires à travers le monde et elles contribuent significativement au développement économique. Les familles en affaires favorisent l'apprentissage entrepreneurial des générations ultérieures en jouant le rôle d'incubateur de l'esprit d'entreprendre. L'entrepreneuriat **familial** est au croisement des domaines de la famille, de l'entreprise et de l'entrepreneuriat. L'objectif du **chapitre 25** est dès lors d'illustrer les interactions entre ces différents domaines afin d'expliquer les comportements entrepreneuriaux des familles en affaires. Il aborde le rôle joué par la famille dans l'émergence d'opportunités entrepreneuriales et le processus de création d'entreprise, les caractéristiques propres aux entreprises familiales et l'importance des objectifs non financiers dans l'explication de leur comportement.

Notre époque est caractérisée par une transformation rapide et profonde de l'économie et de la société, impulsée par l'émergence et l'essor des **technologies** numériques, parmi lesquelles l'intelligence artificielle occupe une place centrale. Plus que de simples sources de nouvelles opportunités, elles transforment les structures mêmes des marchés et repositionnent l'entrepreneuriat comme un phénomène central et multidimensionnel de la vie socio-économique contemporaine. Le **chapitre 26** s'intéresse à la façon dont ces progrès modifient la façon dont les entrepreneurs identifient, évaluent et exploitent les opportunités, et font émerger de nouvelles pratiques entrepreneuriales. Il montre que les innovations de rupture remettent même en cause le rôle traditionnel de l'entrepreneur. Il s'intéresse finalement aux risques éthiques majeurs auxquels ces nouvelles technologies exposent les entrepreneurs.

Dans le même ordre d'idées, les **plateformes** digitales se sont répandues dans de nombreux secteurs et ont généré une part croissante de l'activité économique mondiale. À côté des géants, de nombreuses petites plateformes parviennent à prospérer, mais nombreuses sont celles qui connaissent l'échec, car les entreprises en plateforme s'avèrent complexes à créer. Le **chapitre 27** s'intéresse d'abord aux contours des plateformes digitales en identifiant leurs rôles et ce qui les distingue d'autres entreprises. Il présente ensuite ce qui fait l'essence même des plateformes, à savoir la gestion des effets de réseau. Il se clôture en examinant comment proposer, créer et capturer de la valeur en lançant une plateforme digitale.

Chaque chapitre contient des questions destinées à cerner ses éléments clés, ainsi qu'une bibliographie permettant à celle ou celui qui le souhaite d'approfondir ses connaissances par des lectures complémentaires. La plupart des chapitres contiennent également des illustrations au travers de cas réels. La fin de cet ouvrage propose un glossaire définissant les concepts les plus importants qui y sont développés.

BIBLIOGRAPHIE

- AUDRETSCH, D. B. et THURIK, R., « What's New about the New Economy? Sources of Growth in the Managed and Entrepreneurial Economies », *Industrial and Corporate Change*, 2001, vol. 10(1), p. 267–315.
- AUDRETSCH, D. B. et MOOG, P., Democracy and Entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2022, vol. 46(2), p. 368-392.
- FAYOLLE, A., « Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche », *Actes du 6^e Congrès international francophone en Entrepreneuriat et PME*, Montréal, octobre 2002. <http://web.hec.ca/airepme/index.php?action=section&id=251&lang=fr>
- JANSSEN, F. et BACQ, S., « Cultural and Outcomes-Related Issues in Implementing an Interdisciplinary Cross-Campus Entrepreneurship Education Program », *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 2010, vol. 23, p. 733-746.
- KURATKO, D.F., « The emergence of entrepreneurship education: Development, trends and challenges », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2005, vol. 29(5), p. 577-597.

PARTIE 1

Le cadre

SOMMAIRE

CHAPITRE 1	L'entrepreneuriat	19
CHAPITRE 2	L'entrepreneur	29
CHAPITRE 3	Entrepreneuriat et économie	53
CHAPITRE 4	L'écosystème entrepreneurial	69

CHAPITRE 1

L'entrepreneuriat

Frank JANSSEN

Bernard SURLEMONT

Frédéric OOMS

Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale et 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 (voir chapitre 14 sur la croissance). 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 (Wtterwulghe, 1998 ; 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 années 1970 et 1980. Les chercheurs ont alors pris conscience de l'importance économique des entreprises nouvellement créées. Bien qu'il ait déjà fait l'objet de recherches isolées auparavant et que ses bases historiques remontent au XVIII^e siècle, le champ académique de l'entrepreneuriat a réellement pris son envol dans les années 1980. C'est alors qu'apparaissent des revues scientifiques et des conférences spécialisées entièrement consacrées à l'entrepreneuriat. Ce mouvement s'est encore considérablement accéléré au début des années 1990, période durant laquelle des cours ou des programmes d'entrepreneuriat ont été créés dans de très nombreuses universités et écoles. Dans le monde en

mutation où nous vivons, les crises se multiplient. Ces crises sont autant d'opportunités que peuvent saisir de jeunes entrepreneurs susceptibles d'apporter des solutions innovantes aux problèmes actuels. Nous avons donc besoin, plus que jamais, d'entrepreneurs pour changer le monde.

Le champ de l'entrepreneuriat s'est aujourd'hui solidement établi au sein du monde académique ; il est au centre des préoccupations d'une importante communauté scientifique.

Dans ce premier chapitre, nous donnerons des éléments de définition de l'entrepreneuriat en présentant les paradigmes auxquels peuvent être rattachées les différentes définitions. Nous nous intéresserons ensuite au caractère interdisciplinaire de l'entrepreneuriat, qui permet de mieux comprendre la prolifération des définitions. Chaque section intègre les éclairages issus de la recherche récente (durabilité, numérique, innovation sociale, inclusion, technologies émergentes).

1. Les paradigmes

Plusieurs courants de pensée se sont dégagés pour définir l'entrepreneuriat. Fayolle et Verstraete (2005) pensent que l'entrepreneuriat est un domaine trop complexe et trop hétérogène pour se limiter à une seule définition. Ils proposent donc de classer les différentes définitions avancées par les auteurs selon quatre courants de pensée ou paradigmes.

a. Le paradigme de l'opportunité d'affaires

Cette perspective définit l'entrepreneuriat comme la capacité à créer ou à repérer des opportunités et à les exploiter (Shane et Venkataraman, 2000). Elle y associe parfois d'autres notions, telles que la capacité à réunir les ressources pour poursuivre l'opportunité. Elle s'intéresse aux sources des opportunités, au processus de découverte, d'évaluation et d'exploitation de celles-ci, ainsi qu'aux individus qui les découvrent, les évaluent et les exploitent. Depuis, des travaux ultérieurs (voir chapitre 6) ont débattu de la nature des opportunités, existantes ou construites, et proposé des positions intermédiaires.

b. Le paradigme de la création d'une organisation

Ce courant de pensée définit l'entrepreneuriat comme la création d'une organisation par une ou plusieurs personnes (Gartner, 1990). La notion d'organisation ne s'y réduit pas à celle d'entreprise. Notons que le terme organisation est pris au sens large : il peut s'agir d'une entreprise classique, mais aussi d'une organisation hybride ou d'un projet intrapreneurial au sein d'une structure existante. Cette vision met l'accent sur le processus de fondation (choix juridiques, constitution d'équipe, structures de gestion) et rejoint la perspective selon laquelle l'entrepreneuriat est un phénomène organisationnel. Ce paradigme s'intéresse aujourd'hui également aux formes alternatives d'organisation créées par les entrepreneurs : coopératives, entreprises sociales, plateformes et autres modèles économiques permis par le digital, etc.

c. Le paradigme de la création de valeur

Cette approche définit l'entrepreneuriat comme un phénomène ou un processus créant de la valeur (Ronstadt, 1984 ; Bruyat et Julien, 2001), qu'elle soit individuelle, économique ou sociale. Les travaux portant sur le lien entre l'entrepreneuriat et la croissance économique peuvent être rattachés à ce paradigme. Ces dernières années, ce paradigme a été enrichi par un intérêt important pour l'entrepreneuriat durable et social (voir chapitres 19 et 20), qui élargit la notion de valeur à des dimensions sociétales. En effet, l'entrepreneuriat est désormais vu comme un moyen de répondre aux défis environnementaux et sociaux, en combinant création de valeur économique, sociale et développement durable (Muñoz et al., 2018). Par exemple, l'entrepreneuriat durable cherche à générer simultanément des retombées positives sur les plans économique, social et environnemental, dans une logique de « triple performance ». De même, l'entrepreneuriat social vise à résoudre des problèmes sociaux par des approches entrepreneuriales innovantes (Bacq et Janssen, 2011 ; Bacq et al., 2016). On voit donc que la notion de valeur créée s'est élargie pour inclure la valeur sociétale, la valeur environnementale et non plus uniquement la valeur économique.

d. Le paradigme de l'innovation

Dans la lignée des travaux de Schumpeter (voir chapitre 3 sur l'entrepreneuriat et l'économie), ce courant accorde une importance capitale à l'innovation dans la définition de l'entrepreneuriat (Julien et Marchesnay, 1996 ; Drucker, 1985). Pour Carland *et al.* (1984), l'innovation permettrait également de différencier les entrepreneurs des propriétaires-dirigeants de PME (voir chapitre 2 sur l'entrepreneur). L'innovation peut prendre de nombreuses formes différentes (nouveaux produits ou services, nouvelles sources de matières premières, nouvelles méthodes de production, de distribution ou de vente, nouveaux marchés, nouvelle organisation...), mais c'est elle qui constituerait le fondement de l'entrepreneuriat. Par ailleurs, l'accent mis sur l'innovation responsable et durable s'accroît : on parle aujourd'hui aussi d'innovation frugale ou « low-tech », d'innovation sociale, ou d'innovation verte.

ENCADRÉ 1 – *Esprit d'entreprendre et esprit d'entreprise*

Deux visions différentes, et néanmoins compatibles, de l'entrepreneuriat peuvent être distinguées : l'esprit d'entreprise et l'esprit d'entreprendre. La première vision, associée à l'esprit d'entreprise, se développe surtout dans la sphère économique. La seconde, associée à l'esprit d'entreprendre, est beaucoup plus large et se focalise sur l'individu. L'esprit d'entreprise est la mentalité qui pousse un individu à créer une entreprise, souvent, mais pas nécessairement, à vocation commerciale. L'esprit d'entreprendre n'est pas uniquement réservé à la sphère de l'entreprise.

La création d'entreprise n'est donc qu'une des manifestations possibles de l'esprit d'entreprendre.

La définition apportée par le groupe d'experts de l'Union européenne chargé de l'enseignement et de la formation à l'entrepreneuriat (2002) souligne bien cette distinction, puisqu'elle considère que « l'esprit d'entreprendre ne doit pas se limiter à la création d'entreprises, mais doit être perçu comme étant une attitude générale qui peut être utilement adoptée par chacun dans la vie de tous les jours et dans toutes les activités professionnelles ». En 2016, la Commission européenne a défini l'esprit d'entreprendre comme « une compétence transversale, pouvant être appliquée à tous les domaines de la vie : cultiver son développement personnel, participer activement à la société, (re)entrer sur le marché du travail en tant qu'employé ou indépendant, et également créer son entreprise (qu'elle soit culturelle, sociale ou commerciale) »¹. Autrement dit, la notion d'entrepreneur dépasse le strict périmètre du créateur d'entreprise commerciale pour englober toute personne capable de démarche proactive, de prise d'initiative et de créativité dans ses projets professionnels ou sociaux. Cette vision a abouti au cadre de référence européen des compétences entrepreneuriales EntreComp (Bernadó et Bratzke, 2024).

Dans l'enseignement, développer l'esprit d'entreprendre, c'est aussi contribuer à construire la confiance en soi du jeune et, oserions-nous dire, son bonheur. L'obligation scolaire et le manque de valorisation des formations par alternance immobilisent certains jeunes démotivés dans l'enseignement secondaire, et cela au détriment de leur parcours personnel. Par ailleurs, certains jeunes universitaires sortent des études sans avoir véritablement opéré un choix professionnel. Développer son esprit d'entreprendre, c'est assimiler des compétences et nourrir des attitudes qui aident à réaliser un projet de vie, à s'émanciper et à devenir responsable et autonome.

Il est important de souligner que les auteurs qui s'inscrivent dans l'un ou l'autre courant de pensée concilient souvent plusieurs paradigmes en les associant à leur définition. Ces dernières années, cette variété s'est encore accrue avec l'essor des formes d'entrepreneuriat orientées vers le développement durable, le numérique ou l'inclusion sociale, lesquelles brouillent parfois les frontières entre les paradigmes traditionnels en poursuivant simultanément plusieurs finalités (exploiter une opportunité digitale tout en créant de la valeur sociale et en innovant durablement, par exemple). Pour retenir une définition de l'entrepreneuriat, il est donc utile de s'inscrire dans une vision globale qui tienne compte des différents paradigmes cités plus haut.

2. Les concepts centraux

Quatre concepts restent centraux dans la plupart de ces définitions :

- **l'entrepreneur** : selon les approches, il pourra être le créateur de nouvelles organisations, le repreneur d'organisations existantes (voir chapitres 17 et 18), voire un employé développant de nouveaux projets

¹ openspace.etf.europa.eu

au sein de son organisation. On parlera dans ce cas « d'intrapreneur » ou « d'intrapreneuriat » (voir chapitre 22) ;

- **les ressources à mobiliser** : celles-ci sont nécessairement limitées et l'entrepreneur doit les contrôler, sans nécessairement les posséder, pour atteindre ses objectifs (Michaelis et al., 2020). Ces ressources (financières, humaines, matérielles, technologiques, relationnelles, etc.) sont, par définition, limitées, surtout dans les jeunes entreprises. L'entrepreneur doit donc faire preuve d'ingéniosité pour contrôler ou accéder à ces ressources, sans nécessairement en être propriétaire. Dans tous les cas, la rareté des ressources et la nécessité de les allouer efficacement font partie intégrante de l'aventure entrepreneuriale. Il s'agit non seulement de rassembler du capital et des compétences, mais aussi de combiner ces ressources de façon innovante pour générer de la valeur. Les écosystèmes entrepreneuriaux (voir chapitre 10) offrent également des ressources sous forme de soutiens externes (incubateurs, accélérateurs, mentors, réseaux d'affaires), dont l'entrepreneur doit savoir tirer parti (voir chapitre 9). La maîtrise des ressources, plus que leur quantité, est souvent déterminante dans le succès initial d'une jeune entreprise ;
- **L'opportunité**, notion centrale de l'entrepreneuriat (voir chapitre 6) : celle que l'entrepreneur cherchera à saisir sera fonction de ses motivations et de ses attentes. Pour Schumpeter (voir chapitre 3 sur l'entrepreneuriat et à l'économie), l'entrepreneur, grâce à une perception différente de la réalité, est le premier à prendre conscience des changements dans l'environnement, ainsi qu'à les identifier et à les exploiter comme opportunités.
- **La création de valeur** : elle suppose la création de toute forme de valeur (économique, sociale, environnementale, indépendance, pouvoir, estime de soi...), non pas uniquement pour une partie prenante dans l'organisation, mais également pour l'entrepreneur lui-même, voire pour la société dans son ensemble. La notion de valeur est donc fonction de la perception de l'entrepreneur et des motivations qui le poussent à entreprendre ;

Ces quatre concepts (entrepreneur, ressources, valeur, opportunité) sont interconnectés. L'entrepreneur mobilise des ressources pour exploiter une opportunité en vue de créer de la valeur. Reste à préciser comment se déroule concrètement ce processus par lequel un individu (ou une équipe) transforme une opportunité en création de valeur. Autrement dit, au-delà du *quoi* (définitions, concepts), il importe de comprendre le *comment* : comment un entrepreneur passe de l'identification d'une opportunité à la création de valeur. Shane et Venkataraman (2000) identifient trois étapes dans la démarche entrepreneuriale : l'identification de l'opportunité, la décision d'exploiter l'opportunité et son mode d'exploitation.

a. L'identification de l'opportunité

Celle-ci présuppose une intention de création d'activités. Au cours de cette étape d'identification, l'entrepreneur scrute son environnement, à la recherche de nouvelles idées qui lui permettent d'atteindre son

objectif. Les avis sont partagés quant à la source des opportunités. Selon les économistes de l'école « autrichienne » (Hayek, Kirzner...), les opportunités émergent dans l'environnement indépendamment de l'individu qui les identifie (voir chapitres 3 et 5). Elles apparaissent à un moment précis à la suite de changements technologiques, politiques, sociaux ou démographiques. Le rôle de l'entrepreneur consisterait, pour les tenants de cette école, à reconnaître ces opportunités existant déjà dans l'environnement. D'autres auteurs réfutent ce point de vue (Timmons, 1994) et suggèrent que les opportunités peuvent aussi se construire. Elles n'existeraient pas avant d'être découvertes par l'individu. L'entrepreneur devrait donc les créer.

b. La décision d'exploiter l'opportunité

Lorsque l'opportunité est identifiée, l'entrepreneur doit l'évaluer, afin de décider s'il va l'exploiter. Son rôle consiste alors à établir un jugement sur la valeur de l'opportunité et à faire ou non le choix de l'exploiter, ce qui suppose une certaine capacité d'engagement et de prise de décision. Lorsque l'entrepreneur décide d'exploiter une opportunité, il doit faire face à des contraintes liées à un haut degré d'incertitude et à une grande ambiguïté. Il devra chercher des solutions à des problèmes non encore parfaitement définis, trouver des applications à des idées non totalement développées et explorer des débouchés commerciaux pour des concepts encore très flous. Il dispose généralement, pour cela, de très peu de ressources en temps, en financement et en attention. Ses actions seront tournées principalement vers la recherche et la reconfiguration des ressources cruciales, qu'elles soient tangibles (information, capital humain) ou non (capital social et organisationnel). À ce stade, l'entrepreneur peut réaliser une **évaluation préliminaire** de l'opportunité pressentie : marché potentiel, concurrence, faisabilité technique, etc., afin d'affiner son idée avant de s'engager plus avant.

c. Le mode d'exploitation

On distingue principalement deux façons d'exploiter une opportunité. La première tombe sous le sens : elle consiste à créer une nouvelle organisation ; la seconde consiste à vendre l'opportunité à des organisations existantes. Il va de soi que des situations intermédiaires existent. Certains employés d'organisations existantes décident d'exploiter les opportunités qu'ils ont découvertes pour le compte de leur employeur ou, au contraire, de le quitter et de créer une nouvelle entreprise. À l'inverse, des acteurs isolés décident de vendre l'opportunité décelée à une entreprise ou de la poursuivre en créant leur propre firme.

Ces étapes ne sont pas linéaires : l'entrepreneur doit souvent itérer et surmonter de nombreux obstacles. Des méthodes récentes comme le Lean Startup (chapitre 12) mettent l'accent sur cette itération rapide. Quelle que soit l'approche, ces étapes sont caractérisées par une incertitude élevée. L'entrepreneur doit naviguer à vue. C'est là que des qualités comme la résilience, la créativité et la capacité de décision dans l'incertitude sont importantes. L'intelligence artificielle commence par ailleurs à jouer un rôle durant ces étapes (Obschonka et al., 2025). Bien entendu,

tous les projets ne suivent pas exactement ce modèle en trois étapes. Certains sont plus longs et complexes (cas des secteurs à forte intensité technologique nécessitant des années de R&D), d'autres beaucoup plus brefs et opportunistes (ex. profiter d'une tendance éphémère du marché avec un produit en quelques mois).

Il convient également de noter que le processus entrepreneurial ne s'arrête pas à la création initiale. De nombreux auteurs incluent des étapes post-crédation dans le processus : la croissance de la nouvelle entreprise, sa stabilisation, la sortie entrepreneuriale ou la disparition éventuelle de l'organisation font partie intégrante du cycle de vie entrepreneurial (Frese et Gielnik, 2023). Un entrepreneur doit ainsi, après le lancement, gérer la croissance (recrutements, changements d'échelle, internationalisation...), maintenir l'avantage concurrentiel par l'innovation continue, et parfois envisager une sortie (revente de l'entreprise, succession, etc.). Ces phases ultérieures, bien que cruciales, sortent du cadre de la définition initiale de l'entrepreneuriat en tant que tel, mais méritent d'être signalées pour avoir une vision complète du phénomène.

Les sciences de gestion et l'économie ne sont pas les seules disciplines scientifiques à s'être intéressées à l'entrepreneuriat, loin s'en faut.

3. L'interdisciplinarité

Les conceptions différentes de l'entrepreneuriat s'expliquent aussi par son interdisciplinarité. Si les premiers chercheurs dans le domaine, dès le XVIII^e siècle, furent surtout des économistes, de nombreuses autres disciplines s'intéressent désormais – et pour certaines dès les années 1950 – à l'entrepreneuriat : les sciences de gestion, évidemment, mais aussi la psychologie (personnalité de l'entrepreneur, motivations, psychopathologie de l'entrepreneur, cognition entrepreneuriale...), les sciences de l'éducation (capacités entrepreneuriales, programmes d'éducation...), la sociologie (entrepreneuriat dans les minorités ethniques, réseaux, influence des institutions...), les sciences politiques (entrepreneuriat politique, pensée politique et entrepreneuriat...), l'anthropologie (spécificités culturelles de l'entrepreneuriat...), la géographie économique (entrepreneuriat et développement régional...), etc.

ENCADRÉ 2 – *Les capacités entrepreneuriales*

À côté du débat sur la définition de l'entrepreneuriat, une autre discussion porte sur la définition et l'identification des attributs qui caractérisent un comportement entrepreneurial.

Les pédagogues se sont interrogés sur la nature de ces attributs : s'agit-il de connaissances, d'aptitudes, d'habilités, d'attitudes, de compétences, de caractéristiques ou

encore de capacités ? L'objet de cet ouvrage introductif n'est pas de rentrer dans ce débat. Nous nous arrêtons donc à la notion de « capacité », qui peut être définie comme un ensemble composé d'éléments innés et d'éléments acquis permettant potentiellement de réussir à accomplir une activité.

Il n'existe pas de listes de capacités qui soient spécifiquement entrepreneuriales. La plupart des capacités entrepreneuriales sont associées à d'autres capacités génériques, traditionnellement dans des domaines tels que les habilités de vie privée ou de relations interpersonnelles. Nous insistons donc sur le fait que les capacités ne sont pas entrepreneuriales en tant que telles. Elles sont entrepreneuriales lorsqu'elles sont combinées dans un contexte entrepreneurial. Nous rejoignons Pendelieu (1997), qui stipule qu'« il n'y a pas de bon profil dans l'absolu. Il y a une adaptation d'un profil à une tâche, à une fonction, à un rôle ». Les capacités entrepreneuriales seraient donc moins importantes que leur combinaison et la cohérence de celle-ci par rapport à la situation entrepreneuriale. Parmi ces capacités, l'on retrouve notamment les éléments suivants (Kearney, 1999) :

- générer, identifier et évaluer des opportunités ;
- identifier, évaluer et gérer les risques ;
- faire correspondre des objectifs et des capacités personnels avec un projet ;
- planifier et organiser ;
- trouver et gérer les ressources ;
- collecter, organiser et analyser des informations ;
- communiquer des idées et des informations ;
- prendre l'initiative et faire preuve de dynamisme ;
- générer et utiliser des idées et des processus créatifs ;
- résoudre les problèmes ;
- travailler en groupe ;
- être flexible et accepter le changement ;
- négocier et influencer ;
- contrôler et évaluer ;
- être responsable.

Cette liste n'est, bien entendu, pas exhaustive.

Au sein même des sciences de gestion, la finance (spécificités financières, organismes de financement, gouvernance...), la stratégie (orientation entrepreneuriale, entrepreneuriat international...) ou le marketing (diffusion des innovations, franchise...) sont autant de champs qui présentent des problématiques liées à l'entrepreneuriat.

L'éclectisme de l'entrepreneuriat génère donc des questionnements qui ne se limitent évidemment pas aux sciences de gestion (Janssen et Bacq, 2010). Toutefois, la plupart de ces questions ont été abordées dans le contexte de la discipline d'origine des chercheurs, en n'y intégrant pas les acquis de travaux réalisés dans d'autres disciplines. Cette myopie disciplinaire a, bien entendu, contribué à multiplier les approches de l'entrepreneuriat (Ireland et Webb, 2007) et à donner une impression de « mosaïque scientifique ». Pour pallier ce problème, certains souhaiteraient voir se développer un paradigme unificateur guidant l'ensemble de la recherche. Pour les tenants

de ce point de vue, l'entrepreneuriat devrait donc être un champ autonome séparé des autres champs par des frontières claires.

D'autres estiment que la prolifération de définitions et de paradigmes à laquelle nous nous trouvons aujourd'hui confrontés ne pose guère de problèmes. Cette diversité ne serait que le reflet de l'étendue du sujet. Chercher à circonscrire l'ensemble des travaux dans un cadre unique reviendrait à écarter des sujets de recherche intéressants et des contributions issues de disciplines autres que les sciences de gestion ou l'économie. C'est pourquoi ils plaident pour le développement de thématiques communes, traitées simultanément par plusieurs disciplines, et cela en dehors d'un paradigme unique et intégrateur qui serait, à leurs yeux, trop réducteur (Sorenson et Stuart, 2008 ; Ireland et Webb, 2007). Notre propos n'est pas de trancher cette question, mais bien d'attirer l'attention de nos lecteurs sur la complexité et l'interdisciplinarité de l'entrepreneuriat.

QUESTIONS

1. Quels sont les quatre grands paradigmes qui permettent de classer les définitions de l'entrepreneuriat ?
2. Quels sont les quatre concepts que l'on retrouve dans de nombreuses définitions de l'entrepreneuriat ?
3. L'entrepreneuriat doit-il être considéré comme un champ scientifique autonome ?
4. Quelles sont les principales étapes de la démarche entrepreneuriale ?
5. Quelles sont les capacités entrepreneuriales ?

BIBLIOGRAPHIE

- BACQ, S. et JANSSEN, F., « The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria », *Entrepreneurship & Regional Development*, 2011, vol. 23(5-6), p. 373-403.
- BACQ, S., JANSSEN, F. et KICKUL, J.R., « In pursuit of blended value in social entrepreneurial ventures: an empirical investigation », *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2016, vol. 23(2), p. 316-332.
- BERNADÓ, E. et BRATZKE, F., « Revisiting EntreComp through a systematic literature review of entrepreneurial competences. Implications for entrepreneurship education and future research », *The International Journal of Management Education*, 2024, vol. 22(3), 101010.
- BRUYAT, C. et JULIEN, P.A., « Defining the field of research in entrepreneurship », *Journal of Business Venturing*, 2001, vol. 16(2), p. 165-180.
- CARLAND, J.W., HOY, F., BOULTON, W.R. et CARLAND, J.A., « Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization », *Academy of Management Review*, 1984, vol. 9(2), p. 354-359.
- DRUCKER, P., *Entrepreneurship and innovation: practices and principles*, New York, Harper Business, 1990.
- FRESE, M. et GIELNIK, M. M., « The Psychology of Entrepreneurship: Action and Process », *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2023, vol. 10(1), p. 137-164.
- GARTNER, W.B., « What are we talking about when we talk about entrepreneurship », *Journal of Business Venturing*, 1990, vol. 5(1), p. 15-28.

- IRELAND, R.D. et WEBB, J.W., « A cross-disciplinary exploration of entrepreneurship research », *Journal of Management*, 2007, vol. 33(6), p. 891-927.
- JANSSEN, F. et BACQ, S., « Cultural and Outcomes-Related Issues in Implementing an Interdisciplinary Cross-Campus Entrepreneurship Education Program », *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 2010, vol. 23(sup1), p. 733-746.
- JULIEN, P.-A. et MARCHESNAY, M., *L'Entrepreneuriat*, Paris, Economica, 1996.
- KEARNEY, P., *Enterprising ways to teach and learn – book 1, Enterprise Principles*, North Hobart, Tasmania, Australia, Enterprise Design Associates, 1999.
- MICHAELIS, T. L., CARR, J. C., SCHEAF, D. J. et POLLACK, J. M., « The frugal entrepreneur: A self-regulatory perspective of resourceful entrepreneurial behavior », *Journal of Business Venturing*, 2020, vol. 35(4), 105969.
- MUÑOZ, P., JANSSEN, F., NICOLOPOULOU, K. et HOCKERTS, K., « Advancing sustainable entrepreneurship through substantive research », *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2018, vol. 24(2), p. 322-332.
- OBSCHONKA, M., GRÉGOIRE, D. A., NIKOLAEV, B., OOMS, F., LÉVESQUE, M., POLLACK, J. M. et BEHREND, T. S., « Artificial Intelligence and Entrepreneurship: A Call for Research to Prospect and Establish the Scholarly AI Frontiers », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2025, vol. 9(3), p. 620-641.
- PENDELIAU, G., *Le Profil du créateur d'entreprise*, Paris, L'Harmattan, 1997.
- RONSTADT, R.C., *Entrepreneurship*, Dover, Lord, 1984.
- SHANE, S., « Explaining Variation in Rates of Entrepreneurship in the United States: 1899-1988 », *Journal of Management*, 1996, vol. 22(5), p. 747-781.
- SHANE, S. et VENKATARAMAN, S., « The promise of entrepreneurship as a field of research », *Academy of Management Review*, 2000, vol. 25(1), p. 217-226.
- SORENSEN, O. et STUART, T.E., « Entrepreneurship: a field of dreams? », *The Academy of Management Annals*, 2008, vol. 2(1), p. 517-543.
- TIMMONS, J., *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, 4^e édition, Irwin-McGraw-Hill, Homewood, 1994.
- VERSTRAETE, T. et FAYOLLE, A., « Paradigmes et entrepreneuriat », *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2005, vol. 4(1), p. 33-52.
- WITTERWULGHE, R. (avec la collaboration de Janssen, F.), *La PME, une entreprise humaine*, Bruxelles, De Boeck Université, 1998.

CHAPITRE 2

L'entrepreneur

Frank JANSSEN

Bernard SURLEMONT

Roxane DE HOE

Christophe SCHMITT

Frédéric OOMS

Dans certaines cultures, l'entrepreneur est présenté comme le héros des temps modernes. Dans d'autres, il est assimilé au capitaliste exploitant les masses laborieuses. Certains distinguent l'entrepreneur, novateur et motivé par le profit ou la croissance, du propriétaire-dirigeant, plutôt animé par des aspirations personnelles et familiales (Carland *et al.*, 1984). Le terme « entrepreneur » est souvent utilisé pour représenter des réalités fort différentes les unes des autres (le patron d'un bar-tabac ou le dirigeant d'une entreprise de haute technologie cotée sur le Nasdaq ; le fondateur d'une association caritative ou l'héritier d'une vieille entreprise familiale). Que signifie-t-il exactement ? Les entrepreneurs sont-ils tous motivés par des objectifs similaires ? Peut-on isoler les caractéristiques psychologiques des entrepreneurs ? Les qualités des entrepreneurs sont-elles innées ? Voilà quelques-unes des questions auxquelles ce chapitre tentera de répondre.

Le terme « entrepreneur » remonte à la fin du ^{xvii}e siècle (Verin, 1982), époque à laquelle il apparaît dans la langue française pour être repris, bien plus tard, dans la langue anglaise. Le terme a fait l'objet d'une multitude de définitions. En effet, les chercheurs qui se sont intéressés à l'entrepreneur sont issus de nombreuses disciplines différentes et les définitions données au terme sont généralement tributaires des prémisses de la discipline dont est issu le chercheur.

Historiquement, on peut distinguer deux grandes approches de l'entrepreneur : l'approche fonctionnelle et l'approche indicative (Casson, 1982). La première définit l'entrepreneur au travers de sa fonction (ce qu'il fait). La seconde l'appréhende au travers de ses caractéristiques (ce qu'il est). Cette distinction correspond également aux grands courants qui se sont intéressés à l'entrepreneur : l'économie pour l'approche fonctionnelle, la théorie comportementaliste pour l'approche indicative. Dès les XVIII^e et XIX^e siècles, certaines théories (Say, 1841 ; Cantillon, 1755) ont mis en exergue l'importance de l'entrepreneur pour l'économie en général, notamment sur la base de son rôle dans le processus de production. Ces théories demeurent toutefois marginales par rapport aux théories économiques classique ou néoclassique, selon lesquelles les entreprises opèrent un calcul qui leur permet d'optimiser leur profit et sont, par conséquent, virtuellement dépourvues d'entrepreneurs. Schumpeter rompra avec cette école de pensée traditionnelle et reconnaîtra à l'entrepreneur un rôle central dans les mécanismes économiques (Schumpeter, 1990). L'approche fonctionnelle développée par les économistes sera présentée dans le chapitre consacré à l'importance économique de l'entrepreneuriat.

Les travaux des comportementalistes ont débuté dans les années 1960 et ont connu leur heure de gloire durant les années 1980. 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. L'approche indicative et les caractéristiques des entrepreneurs feront l'objet de la deuxième section de ce chapitre.

Les recherches sur les traits n'ont toutefois pas permis d'établir un profil psychologique absolu de l'entrepreneur (Filion, 1997) ni de prévoir des comportements entrepreneuriaux. Cet échec peut partiellement être imputé au fait que l'approche par les traits néglige l'influence de l'environnement sur l'entrepreneur et l'émergence de comportements entrepreneuriaux. Aujourd'hui, les qualités entrepreneuriales ne sont plus vues comme exclusivement innées ; on considère qu'elles peuvent également être acquises. Telle est d'ailleurs la question que l'on retrouve en filigrane des différentes approches de l'entrepreneuriat depuis les travaux de Say jusqu'à nos jours : l'entrepreneuriat est-il inné ou acquis ? La troisième section tentera d'y répondre.

Outre cette question de l'inné et de l'acquis, certains auteurs se sont demandé s'il était possible de prédire le comportement entrepreneurial. Dans ces recherches, le centre des préoccupations est l'intention d'un individu à vouloir entreprendre. La quatrième section évoquera les différentes théories pouvant expliquer cette intention entrepreneuriale.

D'autres facteurs peuvent également influencer le comportement entrepreneurial. Plusieurs auteurs se sont intéressés aux processus cognitifs de l'entrepreneur. Les émotions peuvent également guider un choix de carrière entrepreneurial. Dans cette perspective, une cinquième section

sera consacrée à ces nouvelles pistes de recherche dans le domaine de la psychologie de l'entrepreneur.

Avant d'aborder ces points, la première section de ce chapitre définira l'entrepreneur et s'interrogera sur ses motivations, qui permettent notamment de comprendre pourquoi le concept est complexe et multiforme. Cette complexité a conduit certains auteurs à proposer des typologies entrepreneuriales.

1. Définition, motivations et typologies de l'entrepreneur

1.1 Définition

Dans cet ouvrage, nous définissons l'entrepreneur comme l'individu ou le groupe d'individus qui réussit (ou réussissent) à identifier dans son (leur) environnement une opportunité et qui arrive (ou arrivent) à réunir les ressources nécessaires pour l'exploiter en vue de créer de la valeur.

La création de valeur suppose la création de toute forme de richesse (argent, indépendance, réalisation de soi, changement sociétal, etc.), non seulement pour les parties prenantes de l'organisation (actionnaires, employés, clients, etc.), dans l'environnement (progrès social, économique et environnemental), mais également pour l'entrepreneur lui-même. La notion de valeur est donc fonction de la perception de l'entrepreneur et des aspirations personnelles qui le poussent à entreprendre. Ainsi, en fonction de ses attentes, l'entrepreneur créera une firme dans le secteur marchand, s'investira dans une association ou, tout simplement, dans un projet au travers duquel il cherchera à se réaliser et à s'épanouir. Si Richard Branson est indéniablement un entrepreneur, Coluche ou Mère Teresa le sont également. La nature de l'opportunité que l'entrepreneur cherchera à saisir sera, de ce fait, fonction de ses motivations et de ses attentes. Les motivations et les objectifs de l'entrepreneur sont donc essentiels pour le comprendre.

1.2 Motivations

Dans la théorie économique classique, les forces concurrentielles obligent l'entreprise à opérer un calcul qui lui permet d'optimiser son profit. L'objectif de toute entreprise serait donc la maximisation du profit. Dans ce modèle classique, il n'y a donc guère de place pour l'initiative entrepreneuriale, encore moins pour des objectifs autres que la maximisation du profit. Le succès ou l'échec d'une entreprise seraient entièrement explicables par le biais de facteurs matériels. À la limite, l'entrepreneur pourrait s'identifier au producteur économiquement rationnel qui recherche l'optimisation de ses profits sur un marché où l'information est parfaite, la prévision possible et

la planification facilitée. Dès le début des années 1960, un certain nombre de travaux portant sur les grandes entreprises ont montré que les objectifs poursuivis par les dirigeants d'entreprises étaient plutôt l'accroissement des parts de marché de l'entreprise, le prestige ou le pouvoir.

Dans le chapitre 14, consacré à la croissance, nous verrons que la concurrence réelle permet à l'entrepreneur de poursuivre des objectifs autres que la maximisation du profit, bien que ce dernier constitue souvent une contrainte dans sa fonction d'utilité. Devenir le chef d'une entreprise rentable est certes la garantie d'un revenu intéressant, mais, bien souvent, ce n'est pas la motivation première de l'entrepreneur. Les entrepreneurs poursuivent fréquemment des objectifs non lucratifs, tels que la satisfaction psychologique d'être son propre patron. L'indépendance, professionnelle ou financière, se retrouve souvent parmi les motivations des entrepreneurs. À côté de l'objectif d'autonomie, il en existe une multitude d'autres. On peut citer, par exemple, la volonté d'assurer un revenu ou un emploi pour sa famille, le désir de réaliser des produits de qualité, la créativité, le pouvoir, le statut, la réalisation individuelle, la pérennité de l'entreprise, l'impact sociétal, etc.

Les objectifs des entrepreneurs sont souvent multiples. Ceux-ci peuvent, par exemple, rechercher simultanément des revenus pécuniaires jugés satisfaisants, l'indépendance et la satisfaction associée au travail bien fait. Ces objectifs peuvent aussi varier au fil du temps et du développement de l'organisation.

Tout cela ne signifie évidemment pas qu'aucun entrepreneur n'attache d'importance au profit. Celui-ci peut constituer un étalon de mesure de leur réussite ou, simplement, permettre de leur assurer un niveau de vie satisfaisant.

ENCADRÉ 1 – *Vie privée et vie professionnelle*

L'entrepreneuriat suppose une vigilance continue et un état d'alerte permettant à l'individu de scruter son environnement en vue de repérer des informations utiles et pertinentes pour son projet. Les entrepreneurs recherchent généralement ces informations via des sources informelles, à des moments et dans des lieux non conventionnels. Ceci suppose que l'entrepreneur soit en permanence en état de veille. Cela pose évidemment la question de l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle. Souvent, le candidat entrepreneur craint très fort de s'engager dans une voie professionnelle qui va déborder sur le plan privé.

Il est exact que l'engagement dans un projet suppose souvent une implication maximale de la part de l'entrepreneur. Celui-ci engage la plupart du temps ses propres ressources, sa réputation, ses rêves, voire sa famille. La charge de travail peut devenir très importante, en particulier durant les premières années du lancement du projet. Cet engagement peut laisser l'impression qu'il y a effectivement peu de place pour la vie privée et familiale.

Cependant, être entrepreneur peut aussi permettre des aménagements du temps de travail qui n'auraient pas été possibles dans d'autres « métiers ». L'entrepreneur est libre d'organiser son temps et cette souplesse peut lui apporter un grand sentiment de liberté, source de satisfaction.

De nombreux entrepreneurs soulignent, par ailleurs, que lorsque l'on travaille dans un secteur pour lequel on se passionne, on n'a plus vraiment l'impression de travailler. Certains entrepreneurs relèvent aussi que, à leurs yeux, la qualité de leur présence en famille est au moins aussi importante que sa quantité.

Les motivations de l'entrepreneur peuvent être regroupées sous deux catégories génériques : les motivations de type « *pull* », qui sont des facteurs intrinsèques que l'entrepreneur contrôle, et les motivations de type « *push* », qui sont des facteurs extrinsèques sur lesquels le dirigeant n'a que peu d'emprise (Giacomin et al., 2023). Pour Johnson et Darnell (1976), la création de nouvelles entreprises implique un déplacement d'individus, salariés ou sans-emplois, vers un statut de travailleur indépendant. Une telle décision est prise lorsque les bénéfices nets monétaires et non monétaires résultant du statut d'indépendant excèdent ceux qui sont obtenus en gardant un statut de salarié ou de sans-emploi. Cette décision peut, selon ces auteurs, être déclenchée par des motivations *push* ou *pull*. On peut donc parler de facteur *pull* motivant la création d'une entreprise quand celle-ci est considérée par l'entrepreneur comme créatrice d'avantages matériels ou non matériels, et de facteur *push* quand la création découle d'un conflit entre la situation actuelle de l'entrepreneur et celle qu'il souhaiterait connaître. La perception d'une opportunité de marché, la réalisation personnelle ou la recherche de profit peuvent être considérées comme des motivations *pull*, tandis qu'une situation de chômage, d'insécurité d'emploi, un emploi peu satisfaisant, peu rémunérateur ou sans perspective de progression sont typiquement des motivations *push*. Depuis les travaux du Global Entrepreneurship Monitor (voir le chapitre 3, consacré à l'importance économique de l'entrepreneuriat), la distinction *push-pull* a cédé la place aux concepts d'« entrepreneur de nécessité » (*push*) et d'« entrepreneur d'opportunité » (*pull*).

Partant du constat de l'inexistence d'une personnalité entrepreneuriale unique, certains auteurs ont tenté d'établir des typologies entrepreneuriales, liées notamment aux motivations. L'intérêt de ces typologies est d'offrir un outil utile à l'analyse de cas individuels. Nous en présentons quelques-unes ci-dessous.

1.3 Typologies

Smith (1967) fut l'un des premiers à proposer une typologie. Il distingue deux types d'entrepreneurs : l'artisan et l'opportuniste. Selon sa définition, l'entrepreneur artisan a une éducation relativement limitée. C'est souvent un ancien ouvrier qui, fort de son expérience technique,

maîtrise les machines qu'il utilise. Il a un style de management plutôt paternaliste : il exige fidélité et loyauté des autres. Il communique assez mal et a essentiellement une approche de court terme. Il recherche l'autonomie. On le retrouverait généralement dans des secteurs peu innovants. L'entrepreneur opportuniste, quant à lui, est éduqué. C'est souvent un ancien manager aux expériences professionnelles variées. Son objectif est la croissance de son entreprise. Il a un style de management participatif, qui le pousse à déléguer aisément. Il planifie à long terme et on le trouve dans des secteurs plus innovants.

Stanworth et Curran (1976), eux, distinguent l'artisan, l'entrepreneur classique et le manager. L'artisan est surtout motivé par les avantages intrinsèques liés à son rôle de chef d'entreprise, tels que l'autonomie, le statut ou le pouvoir. Il est plus préoccupé par la survie de son entreprise que par sa croissance. Même s'il recherche, lui aussi, les avantages liés à la fonction entrepreneuriale, l'entrepreneur classique est davantage mû par l'intérêt financier. La croissance de son entreprise lui pose un grave dilemme. Bien qu'elle soit nécessaire pour assurer des rendements futurs, elle engendre de tels bouleversements dans la structure organisationnelle qu'il craint d'être dépossédé de son pouvoir et de son contrôle sur la société. Quant à l'entrepreneur manager, il est intéressé au premier chef par la reconnaissance de ses aptitudes managériales. Dans cette optique, l'expansion rapide de son entreprise et la rentabilité sont des critères objectifs qui prouvent la qualité de sa gestion.

Julien et Marchesnay (1996) ont également proposé une typologie basée sur la logique d'action de l'entrepreneur. Selon ces auteurs, on distingue chez lui trois grandes aspirations socioéconomiques : la pérennité de l'entreprise, impliquant notamment l'espoir de transmettre celle-ci à un membre de la famille, l'indépendance et la croissance. Sur base de ces aspirations, ils distinguent deux logiques d'action et dégagent deux grands types d'entrepreneurs. Le premier, appelé « entrepreneur PIC » (pérennité, indépendance, croissance), vise surtout à accumuler du patrimoine et place la pérennité de son entreprise au premier plan. De ce fait, il cherche à rester indépendant et refuse les apports de capitaux externes à l'entreprise. La croissance de son entreprise sera réactive, c'est-à-dire qu'il ne l'acceptera que dans la mesure où elle ne menace pas la pérennité de l'entreprise et son indépendance. Le second, appelé « CAP » (croissance, autonomie, pérennité) privilégie une logique d'action entrepreneuriale et vise une croissance forte. S'il souhaite conserver une autonomie de décision, l'indépendance financière ne le préoccupe guère.

Sieger, Gruber et Fauchart (2016) distinguent trois « identités sociales fondatrices » qui structurent la manière dont les entrepreneurs se définissent, se motivent et orientent leurs décisions : (1) les « Compétiteurs » (Darwinians), centrés sur le « Moi » – leur objectif premier est la réussite économique personnelle ; ils évaluent leur valeur en se comportant en professionnels compétents et prennent la concurrence pour principale référence ; (2) les « Communautaires » (Communitarians), ancrés dans le « Nous de proximité » – ils veulent servir et être reconnus par une communauté

proche ; leur estime dépend de la contribution qu'ils apportent à ce groupe et leurs repères sont les membres de cette communauté ; (3) les « Porteurs de cause » (Missionaries), tournés vers le « nous sociétal » – ils cherchent à promouvoir une cause sociétale plus large ; ils tirent leur valeur de leur capacité à rendre le monde meilleur et considèrent la société dans son ensemble comme référence. Ces trois types se situent sur un continuum d'inclusivité sociale allant de l'intérêt individuel au bien commun global, et peuvent se combiner en identités hybrides chez certains entrepreneurs.

Nous avons déjà mentionné la distinction faite par Carland *et al.* (1984) entre le propriétaire-dirigeant traditionnel et l'entrepreneur. Selon ces auteurs, le propriétaire-dirigeant est celui qui crée et gère une entreprise dans le but principal d'accomplir ses objectifs personnels. L'entreprise est sa principale source de revenus. Elle est conçue comme une prolongation de sa personnalité et est liée aux besoins et aux aspirations personnelles et familiales. À l'inverse, l'« entrepreneur », tel que ces auteurs le définissent, est celui qui crée et dirige une entreprise avec le profit et la croissance comme principaux objectifs. Il se distingue par un comportement novateur et formalise ses objectifs par le biais du management stratégique. On reconnaît en lui l'entrepreneur schumpétérien, source de destruction créatrice.

De nombreux autres auteurs ont développé des typologies. Celles-ci ne constituent toutefois que des idéaux types résultant d'une démarche intuitive et rarement vérifiés empiriquement. La réalité entrepreneuriale est difficilement réductible à l'une ou l'autre catégorie. Aucune catégorie ne permet d'appréhender l'ensemble des variables distinguant un entrepreneur d'un autre. De plus, les comportements entrepreneuriaux sont également fonction de variables externes et sont susceptibles d'évoluer au fil du temps (Wtterswulgh, 1998). Il n'est donc, en principe, pas possible de dégager des typologies atemporelles indépendantes de l'environnement dans lequel évolue l'entrepreneur.

Le principal intérêt de ces typologies a été d'attirer l'attention sur la pluralité des motivations et des comportements entrepreneuriaux. Il faut néanmoins les voir comme des caricatures présentant les extrémités d'un spectre, l'entrepreneur « réel » se situant souvent entre ces dernières.

2. Les caractéristiques de l'entrepreneur

De nombreuses études ont tenté d'identifier les caractéristiques qui prédisposent les individus à une activité entrepreneuriale.

2.1 Caractéristiques démographiques

Certaines recherches se sont penchées sur le lien possible entre les caractéristiques démographiques d'un individu comme le genre, l'âge, l'ethnicité ou l'état civil, et sa tendance à faire de l'entrepreneuriat son

choix de carrière. L'âge est, par exemple, généralement associé à un comportement plus conservateur, poussant les individus à privilégier des objectifs de sécurité salariale et professionnelle. Le genre peut contribuer à déterminer les opportunités d'emploi et d'accès à des réseaux professionnels d'un individu. Les femmes qui se lancent dans une carrière d'indépendante, par exemple, seraient désavantagées par rapport aux hommes à cause de barrières liées à l'éducation, à la pression familiale et à l'environnement professionnel. En outre, une femme dont le comportement s'éloignerait des normes de comportement socialement acceptées en fonction du genre d'un individu s'expose à une désapprobation sociale, tandis qu'un comportement anticonformiste ou innovateur est toléré, voire encouragé chez les hommes. Dans le cas de l'appartenance à une minorité ethnique, l'entrepreneuriat peut constituer un facteur d'intégration sociale.

2.2 Caractéristiques psychologiques

D'autres études se sont intéressées à la personnalité des entrepreneurs. Elles portent sur les caractéristiques psychologiques, ou « traits », permettant de différencier les entrepreneurs des autres groupes professionnels. Les traits peuvent être définis comme des caractéristiques durables de la personnalité qui se manifestent par un comportement relativement constant face à une grande variété de situations. L'étude des traits a principalement pour objectif de déterminer ce qui conduit une personne à s'engager dans une activité entrepreneuriale et, par conséquent, d'identifier les caractéristiques psychologiques permettant de prédire ce comportement entrepreneurial.

Ces études ont notamment porté sur les traits suivants : le besoin d'accomplissement, la prise de risques, l'esprit inventif, l'autonomie, le lieu de contrôle du destin, la confiance en soi.

- **Le besoin d'accomplissement**

Les recherches sur les traits ont, par exemple, pour objectif de démontrer qu'une des caractéristiques principales du comportement entrepreneurial réside dans le besoin d'accomplissement, c'est-à-dire le besoin d'exceller et d'atteindre un certain but dans un objectif d'accomplissement personnel (McClelland, 1961). Ce besoin d'accomplissement (ou « *nAch* », pour « *need for achievement* ») est généralement plus important chez les individus qui préfèrent des tâches contenant un défi aux tâches routinières. Ces individus prennent des responsabilités personnelles à propos de leur performance, sont avides d'avis sur leurs prestations et à la recherche de moyens nouveaux et meilleurs pour améliorer cette performance. Une relation causale entre un besoin d'accomplissement et le fait de diriger et de posséder une entreprise n'a toutefois jamais pu être démontrée empiriquement (Brockhaus, 1982).

- **La prise de risques (McClelland, 1961)**

Définie en termes de probabilité ou de disposition d'un individu à prendre des risques, elle peut se révéler, dans le cas de la création

d'entreprise, dans le choix de poursuivre une idée d'affaire dont les probabilités de succès sont faibles. Or, cette tolérance au risque est plus importante chez certains individus que chez d'autres. La création d'entreprise serait réservée à ceux qui auraient une moindre aversion au risque. Force est de constater que les chercheurs qui s'y sont intéressés sont loin d'être unanimes sur cette notion. Certains la rejettent purement et simplement ; d'autres estiment que l'entrepreneur prendrait des risques modérés, tandis que d'autres encore considèrent que la propension à prendre des risques est l'essence même de l'activité entrepreneuriale (Gasse, 1987).

- **L'esprit inventif**

Il s'agit de la préférence pour de nouvelles façons d'agir et de faire les choses. Dans le cas de la création d'entreprise, cette préférence ira à l'introduction de nouveaux produits, de nouveaux services, de nouveaux marchés, de nouveaux modèles d'affaires ou de nouvelles technologies.

- **L'autonomie** (Davids, 1963)

Le besoin d'autonomie se manifeste chez les individus qui préfèrent mettre en place leurs propres objectifs, développer des plans d'action et contrôler eux-mêmes la réalisation de leurs objectifs. Ces individus cherchent à éviter les restrictions et les rôles établis dans les organisations et choisissent ainsi une activité indépendante. Les individus qui présentent un haut degré d'autonomie seraient ainsi naturellement à l'aise dans une activité entrepreneuriale. Le concept de personnalité « déviante » est proche de ce besoin d'autonomie. Selon Kets De Vries (1977), l'entrepreneur serait une personne déviante en ce sens qu'il (ou elle) serait incapable de se soumettre à l'autorité d'autrui et de s'adapter aux structures d'une organisation existante. Cela expliquerait pourquoi l'entrepreneur cherche à créer sa propre organisation, fonctionnant selon les règles qu'il a fixées.

- **Contrôle de son destin**

Une autre caractéristique psychologique mise en avant par la recherche a trait au lieu de contrôle du destin, concept issu d'une théorie développée par Rotter dans les années 1960. L'entrepreneur aurait une motivation de contrôle du destin : pour lui, les conséquences de ses actions dépendraient de son propre comportement et ne seraient pas le résultat d'autres causes, comme le hasard ou la décision d'autrui (Borland, 1974). Si l'entrepreneur ne se croyait pas capable de contrôler la performance de son entreprise, il n'aurait aucune raison de chercher activement à changer l'ordre des choses. Les travaux empiriques visant à valider cette théorie n'ont toutefois pu établir qu'une corrélation positive modeste entre ce trait psychologique et l'entrepreneur (Brockhaus, 1982).

- **La confiance en soi** (Davids, 1963)

Il s'agit de la confiance en sa capacité à réaliser efficacement certaines actions. Les individus qui ont une grande confiance en eux sont plus à même de persévérer lorsque les problèmes apparaissent et d'agir pour résoudre les problèmes. Ils seraient plus intuitifs, auraient un plus grand espoir de réussite et s'engageraient dans des perspectives à long terme.

Ces traits ne sont que quelques exemples des caractéristiques que l'on a attribuées à l'entrepreneur. Durant les années 1980, des chercheurs ont tenté de cerner tous les traits de l'entrepreneur type. Le tableau 1 présente une synthèse de cette tentative.

TABLEAU 1 – *Caractéristiques psychologiques des entrepreneurs*
Source : Fillion (1997)

ESPRIT INVENTIF	BESOIN D'ACCOMPLISSEMENT
Leaders	Contrôle du destin
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

Toutefois, un profil psychologique scientifique absolu de l'entrepreneur n'a pu être établi et ces travaux n'ont pas permis de prédire le succès entrepreneurial. Les études portant sur les traits ont d'ailleurs été largement critiquées. Gartner (1988), un des plus provocateurs à cet égard, a suggéré qu'en s'intéressant aux traits de personnalité, on finissait par décrire l'entrepreneur comme « une personne pleine de contradictions et tellement remplie de traits qu'elle pourrait être n'importe qui ». Pour nuancer toutefois cette conclusion, Rauch et Frese (2007) ont constaté, dans une méta-analyse, que les traits de personnalité des entrepreneurs étaient positivement liés à la création d'entreprise et à la réussite entrepreneuriale. Ils soulignent par ailleurs que les corrélations sont significativement plus élevées lorsque les traits sont en adéquation avec les exigences spécifiques de l'activité entrepreneuriale. Autrement dit, les traits comptent surtout pour ce qu'ils font faire et il faut les analyser en relation avec les situations spécifiques auxquelles l'entrepreneur est confronté. Plusieurs de ces traits peuvent être cultivés et renforcés par la formation, l'apprentissage et l'expérience entrepreneuriale (Frese et Gielnik, 2014).

Les chercheurs de l'école des traits postulent aussi généralement que les caractéristiques de l'entrepreneur et de son environnement sont stables. Or, l'environnement est changeant et l'influence des traits peut varier en fonction des situations. La façon dont un individu exprimera son besoin de réalisation est, par exemple, tributaire des valeurs sociales de son époque

(voir section 3). En fonction de ces valeurs, cet individu pourra combler ce besoin au travers de l'entrepreneuriat, d'une carrière dans l'administration publique ou encore d'un engagement politique ou religieux.

L'approche par les traits pose évidemment aussi la question des parts d'inné et d'acquis dans le comportement entrepreneurial.

3. Le comportement entrepreneurial entre inné et acquis

L'inné se réfère au bagage génétique de l'individu, tandis que l'acquis renvoie aux facteurs psychosociaux ou environnementaux. En d'autres termes, l'acquis est le résultat de l'expérience, de l'apprentissage individuel, de la faculté de raisonnement, du vécu émotionnel et des perceptions (cognition). En entrepreneuriat, la question de l'inné ou de l'acquis reviendrait ainsi à savoir si le comportement entrepreneurial est le résultat d'un héritage génétique, ou s'il est plutôt lié à des facteurs psychosociaux ou environnementaux.

Pendant de nombreuses années, les chercheurs se sont focalisés sur les traits ou les caractéristiques de l'entrepreneur pour investiguer la part d'inné de l'acte entrepreneurial. Ceci a souvent donné lieu à des réponses incomplètes à la question de savoir pourquoi certaines personnes s'engagent dans une activité entrepreneuriale (Nicolaou *et al.*, 2008). Les chercheurs avaient toutefois négligé une autre catégorie de facteurs explicatifs : les gènes. Ceux-ci relèvent de ce qui est inscrit dans l'ADN de l'individu et donc transmis biologiquement. Certains se sont donc intéressés à la part génétique expliquant le comportement entrepreneurial (Shane *et al.*, 2010 ; Zhang *et al.*, 2009 ; Pinker, 2008). Ces études suggèrent que les gènes influencent bien la probabilité de devenir un entrepreneur. Shane (2010) insiste sur l'utilisation du terme « probabilité », car la composition de nos gènes ne garantit pas qu'un individu deviendra un entrepreneur ou ne l'en empêchera pas non plus.

Parmi les prédispositions innées augmentant la probabilité de devenir entrepreneur, citons par exemple le trouble du déficit de l'attention avec hyperactivité, un haut degré d'intelligence, la dyslexie, mais également certains traits de personnalité tels que l'estime de soi, la recherche de nouveauté, la propension à prendre des risques, le caractère désagréable, l'extraversion, la stabilité émotionnelle, l'ouverture d'esprit face à l'expérience ou le fait d'être consciencieux. Certaines de ces prédispositions génétiques ont également été examinées par l'école des traits évoquée précédemment.

Un individu peut aussi ne pas avoir de gène associé à l'acte entrepreneurial et cependant créer une entreprise. Il existe donc une part d'acquis générant un écosystème favorable au développement de ces prédispositions. Ainsi, les gènes agissent en interaction avec l'environnement.

Les prédispositions génétiques peuvent se traduire en aptitudes, celles-ci augmentant les chances d'un individu à se trouver dans une situation favorisant l'acte entrepreneurial (Shane, 2010). Une personne ayant un talent naturel à réparer toutes sortes d'appareils aura, par exemple, tendance à se diriger vers une profession en lien avec cette faculté. Dans la logique de l'approche innée, elle se dirigera sans doute plus facilement vers une profession de mécanicien que d'enseignant. De plus, un mécanicien aura plus de chances de créer sa propre entreprise qu'un enseignant. Il lui est en effet plus aisé de se mettre à son compte, en créant un garage. Dans ce cas-ci, l'aptitude génétique à pouvoir réparer des appareils affecte la probabilité de cette personne à devenir un entrepreneur en augmentant ses chances de se retrouver dans une situation professionnelle favorable à l'entrepreneuriat. De même, en travaillant dans un secteur d'activité, une personne acquiert des connaissances lui permettant de détecter des opportunités, ce qui augmentera ses chances de lancer une activité entrepreneuriale (Young et Francis, 1991 ; Hills et Singh, 2004 ; Cooper et Dunkelberg, 1987). Les personnes ayant des prédispositions génétiques à l'entrepreneuriat sont aussi plus susceptibles de fonder une entreprise au bon moment.

À l'exception notable de ces travaux, à partir de la fin des années 80, les chercheurs ont plutôt délaissé l'approche indicative pour revenir à l'approche fonctionnelle. En d'autres mots, ils se sont à nouveau plus intéressés aux actions de l'entrepreneur qu'à ses caractéristiques. Leur objectif est d'identifier les éléments capables d'influencer le comportement entrepreneurial, en ce compris les déterminants environnementaux. Parmi les facteurs exogènes pouvant favoriser l'apparition et le développement de comportements entrepreneuriaux, notons l'environnement socioculturel, le contexte familial, l'expérience ou le milieu professionnel, le système éducatif, etc. Ceux-ci renvoient donc à l'acquis.

L'environnement socioculturel joue un rôle primordial dans l'émergence de comportements entrepreneuriaux. Dès 1930, Max Weber considérait que le système de valeurs en place dans une société était fondamental pour expliquer le comportement des entrepreneurs. Par ailleurs, les relations sociales, les croyances religieuses, l'évolution politique, notamment, sont autant de facteurs qui conditionnent la démarche entrepreneuriale. Cette influence du milieu socioculturel permet d'expliquer pourquoi certains groupes ethniques se révèlent plus entrepreneurs que d'autres, ou pourquoi certaines régions voient naître plus de vocations entrepreneuriales que d'autres. La religion, notamment, permet d'expliquer le comportement plus ou moins entrepreneurial des individus (Gundolf et Janssen, 2021 ; Dejardin et al., 2024). Le catholicisme, par exemple, tend à prôner l'appartenance à une institution, ce qui sous-entend un certain conformisme, tandis que le protestantisme se concentre davantage sur l'individu, sans qu'une intermédiation institutionnelle ne soit indispensable pour le culte. En outre, l'argent et l'enrichissement personnel y sont moins suspects. Des contraintes religieuses, telles que l'interdiction du prêt à « usure » peuvent aussi être inhibitrices pour l'entrepreneuriat.

Pour Baumol (1990), la forme que prend l'entrepreneuriat dépend du système d'incitations et des institutions en place. Il prend pour exemple celui d'un jeune ambitieux dans la Rome antique et se demande ce qu'il aurait fait pour réussir. Ce dernier ne se serait pas lancé dans le commerce ou l'innovation, car ces voies étaient peu valorisées pour un jeune patricien. Il aurait plutôt cherché à faire carrière dans l'armée ou en politique, car c'étaient les voies les plus valorisées socialement et les plus gratifiantes à l'époque. Au-delà du fait que cela illustre notamment que l'entrepreneuriat ne se limite pas la création d'entreprises, cela montre aussi que dans un contexte comme celui de Rome antique, les talents entrepreneuriaux étaient dirigés vers la conquête ou la politique. Selon les incitations que les institutions mettent en place et selon que celles-ci valorisent l'innovation, la rente ou la conquête, l'entrepreneuriat peut devenir productif, improductif, ou même destructeur. Dans un système avec des incitations fortes à innover, protégeant l'initiative privée, stimulant le financement de la prise de risque, et valorisant le statut social d'entrepreneur, un jeune ambitieux pourrait être amené à créer une entreprise et de l'emploi. Dans un pays où la corruption est forte et où l'ascension sociale passe par des rentes politiques, un jeune ambitieux pourrait s'assurer de soutiens politiques, détourner des fonds ou faire du trafic d'influence.

Le contexte familial peut évidemment aussi avoir un certain impact. L'hypothèse de l'influence d'un héritage intergénérationnel sur l'entrepreneuriat n'est pas neuve. Certaines études constatent que plus de 50 % des entrepreneurs ont un parent entrepreneur lui-même (Gasse, 1987). Au-delà de la valeur d'exemple, ou « *role model* », un entrepreneur issu d'une famille d'entrepreneurs bénéficiera de l'expérience de celle-ci et pourra compter sur un financement familial. L'influence et la valeur d'exemple peuvent également provenir de l'entourage amical.

L'éducation a également une influence sur l'entrepreneuriat. L'expertise de l'entrepreneur peut provenir de connaissances acquises dans le cadre de ses études. Le système scolaire et le type d'études choisi peuvent contribuer à créer et à développer des aptitudes entrepreneuriales chez les jeunes, notamment en présentant l'entrepreneuriat comme une possibilité de carrière, en proposant des modèles ou en développant les compétences utiles pour créer son entreprise.

L'expérience professionnelle relative à un emploi antérieur peut être aussi déterminante dans le choix de devenir entrepreneur. L'expertise peut résulter d'une expérience fonctionnelle antérieure, d'une expérience en tant qu'indépendant ou d'une connaissance du secteur dans lequel opère ou va opérer l'organisation.

Beaucoup d'autres facteurs environnementaux sont susceptibles d'influencer positivement ou négativement l'entrepreneuriat. Ainsi, une intervention étatique trop importante, une administration trop lourde, une fiscalité étouffante ou une législation trop compliquée peuvent inhiber l'entrepreneuriat (Julien et Marchesnay, 1996). De même, la situation économique stimulera ou, au contraire, freinera l'émergence d'entrepreneurs.

Finalement, certaines recherches se sont plus particulièrement penchées sur l'apprentissage lié à l'expérience entrepreneuriale. Les entrepreneurs expérimentés ont notamment un niveau de compétences entrepreneuriales plus élevé que les novices (Politis, 2005). Ceci permet de confirmer la théorie qui veut que l'entrepreneuriat soit un processus d'apprentissage (Minniti et Bygrave, 2001), et que le niveau de compétences entrepreneuriales se construise dans le temps, au fur et à mesure des expériences individuelles. Minniti et Bygrave (2001) distinguent deux types de connaissances susceptibles d'être apprises et appliquées dans le cas de la création d'une activité : d'une part, les connaissances propres à un marché, qui requièrent à leur tour des connaissances techniques propres à un produit et à un secteur d'activité déterminés ; d'autre part, les connaissances générales dites entrepreneuriales.

La recherche sur l'entrepreneur a donc d'abord privilégié une approche fonctionnelle, pour ensuite se centrer sur l'approche indicative, puis revenir à une approche plus fonctionnelle, et aujourd'hui à une approche mixte. Au final, plus que l'inné ou que l'acquis, c'est le lien entre les deux qu'il semble important de prendre en considération. Outre ces questions d'inné et d'acquis, d'autres recherches se sont aussi intéressées à la prédiction du comportement entrepreneurial. Elles font l'objet du point suivant.

4. L'intention entrepreneuriale

Dans les années 1980 et 1990, des chercheurs se sont attelés à expliquer l'entrepreneuriat à travers l'intention de l'entrepreneur, partant du principe selon lequel un comportement peut être prédit par l'intention le précédant. Deux modèles sont à la base de ce courant : le modèle de Shapero et Sokol (1982) et le modèle du comportement planifié d'Ajzen (1991).

Le modèle de l'intention entrepreneuriale de Shapero et Sokol (1982), aussi appelé modèle de l'événement entrepreneurial est l'un des cadres théoriques fondateurs pour expliquer pourquoi les individus choisissent de créer leur propre entreprise. Ce modèle repose sur l'idée que l'intention de créer une entreprise naît principalement de trois facteurs clés :

- La désirabilité perçue, c'est-à-dire l'attrance personnelle de l'individu envers le fait de devenir entrepreneur. Elle est influencée par ses valeurs personnelles, ses normes sociales (pression ou soutien de l'entourage) et l'image qu'il a de l'entrepreneuriat.
- La faisabilité perçue, c'est-à-dire la perception de l'individu de sa capacité à réussir en tant qu'entrepreneur. Cela comprend son sentiment d'auto-efficacité, l'accès aux ressources (réseau, capitaux, connaissances) et le soutien perçu de l'environnement (institutionnel, familial, etc.).
- La propension à agir, c'est-à-dire une disposition personnelle à passer à l'action face à une opportunité. Certaines personnes ont une tendance plus marquée à entreprendre lorsqu'elles perçoivent une occasion,

en particulier si elles ont déjà surmonté des incertitudes ou vécu des transitions importantes.

Le modèle postule qu'un événement déclencheur vient rompre un équilibre et pousse l'individu à envisager l'entrepreneuriat comme une alternative. Il peut s'agir d'un licenciement, d'une insatisfaction professionnelle, d'une opportunité soudaine, d'un changement de vie (déménagement, divorce...), etc. Ce modèle est complémentaire du modèle du comportement planifié d'Ajzen (1991).

Le modèle du comportement planifié est une théorie en psychologie sociale qui cherche à expliquer et prédire les comportements humains. Ses éléments clés sont :

- **L'attitude envers le comportement**, c'est-à-dire la manière dont une personne évalue favorablement ou défavorablement un comportement spécifique.
- **La norme subjective**, c'est-à-dire la perception qu'a la personne des attentes sociales, autrement dit si les autres pensent qu'elle devrait ou non adopter ce comportement.
- **Le contrôle perçu sur le comportement**, c'est-à-dire la perception qu'a la personne de sa capacité à réaliser ce comportement, même si certains obstacles peuvent exister.

Ces trois éléments influencent l'**intention entrepreneuriale** qui, combinée au contrôle perçu, détermine en grande partie le **comportement effectif**.

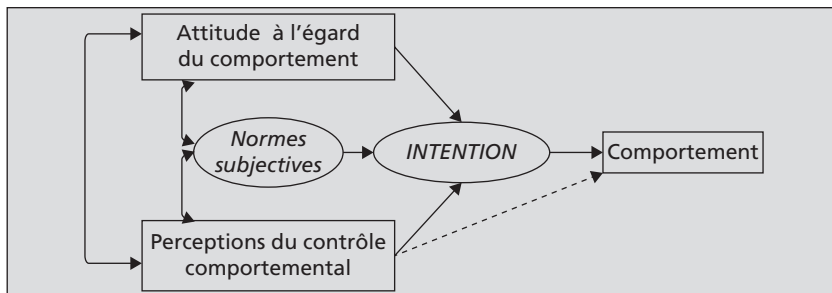


FIGURE 1 – Le modèle de l'intention entrepreneuriale d'Ajzen

Ces dernières années, les chercheurs se sont aussi intéressés à la cognition de l'entrepreneur (Grégoire et al., 2015).

5. La cognition de l'entrepreneur

Au niveau cognitif, les chercheurs ont voulu savoir comment l'entrepreneur faisait sens du monde qui l'entoure afin d'imaginer, d'identifier et de concevoir des produits, des services ou des modèles d'affaires. Certains chercheurs, comme Sarasvathy par exemple (2001), ont cherché à comprendre le mode de raisonnement des entrepreneurs. D'autres se

sont plutôt intéressés aux aspects émotionnels pouvant influencer l'entrepreneuriat (Baron, 2008 ; Cardon *et al.*, 2009 ; Delgado García *et al.*, 2015 ; Shepherd, 2003).

Sarasvathy (2001) a été la première auteure à mettre en avant le type de raisonnement privilégié par les entrepreneurs pour la prise de décisions : les entrepreneurs s'orienteraient plutôt vers un raisonnement « effectual » lorsqu'ils seraient confrontés à des problèmes et à des incertitudes. Ce type de raisonnement est opposé au raisonnement « causal » privilégié, notamment, par les managers. Le raisonnement causal prend pour donner l'objectif à atteindre et se focalise sur la sélection des moyens permettant de l'atteindre, tandis que le raisonnement effectual prend les moyens à disposition comme une donnée et se focalise plutôt sur la sélection des effets qu'il est possible d'atteindre. Le chapitre 11 sera entièrement consacré au raisonnement « effectual ».

Les recherches portant sur la cognition entrepreneuriale peuvent être regroupées autour de trois dimensions (Dew *et al.*, 2015). La première est la cognition intégrée : des chercheurs ont investigué l'influence des facteurs exogènes situationnels sur l'intention entrepreneuriale (Krueger *et al.*, 2000), le rôle des émotions dans le processus de décision (Baron, 2008), ou le rôle de la passion entrepreneuriale (Cardon *et al.*, 2009). La seconde est la cognition enracinée dans le corps : citons les travaux sur le rôle des gènes (Nicolaou *et al.*, 2008) (voir ci-dessus) et des hormones (White *et al.*, 2007) dans la probabilité de s'engager dans une carrière entrepreneuriale. Des recherches portant sur l'influence des actions motrices (Cornelissen et Clarke, 2010), de la gestuelle (Cornelissen *et al.*, 2012) et de la manière de construire les phrases (Clarke et Cornelissen, 2011) sur le processus de construction du sens ont également vu le jour. Enfin, au niveau de la cognition distribuée, qui est la troisième dimension, on peut citer les travaux sur le rôle de la cognition collective durant la création d'une entreprise (West, 2007) ou le sur le mimétisme comme facteur influençant la contagion de la passion entrepreneuriale (Cardon, 2008 ; Breugst *et al.*, 2012).

Intéressons-nous plus particulièrement au rôle des émotions. Étudier la cognition de l'entrepreneur sans considérer le rôle de ses émotions ne permet d'appréhender qu'une partie de la réalité. Les recherches en psychologie et neurosciences démontrent que pour comprendre les modes de pensée, il faut considérer le rôle des émotions, et vice versa (Bower, 1981 ; Damasio, 1999 ; Lazarus, 1991 ; Phelps, 2006). Dans le domaine qui nous occupe, les entrepreneurs peuvent ressentir de fortes émotions – agréables ou désagréables – dues à l'identification à leur entreprise et à leur gestion constante de l'inconnu (Cardon *et al.*, 2005). Parmi les émotions, l'on peut différencier les états affectifs (Foo *et al.*, 2009) et les traits affectifs (Baron *et al.*, 2011). La première catégorie se réfère aux émotions générées par un événement externe à l'individu (Baron, 2008), tandis que la seconde se rapporte à la tendance à vivre des expériences agréables ou désagréables qui restent stables dans le temps. Autant les états que les traits ont des effets sur les cognitions.

Pour expliquer le rôle joué par les émotions dans le processus décisionnel ou les cognitions de l'entrepreneur, deux théories provenant de la psychologie sont utilisées : le modèle de l'émotion vue comme une source d'information et la théorie émotionnelle du réseau (Delgado García *et al.*, 2015). Selon le premier modèle, l'individu utilise ses émotions comme une source d'information pour savoir ce qu'il ressent face à un problème. Cela simplifie sa prise de décision. Dans ce cas-ci, un lien direct existe entre l'émotion, la cognition et la décision. La théorie émotionnelle du réseau, quant à elle, considère que les émotions amorcent les cognitions. Quand un individu éprouve des émotions positives, il sera plus facile pour lui de percevoir et de se souvenir d'informations ayant la même valence émotionnelle. Le lien entre émotions et cognitions est plus indirect selon cette théorie.

La grande majorité des recherches concernant le lien entre émotions et entrepreneuriat s'intéresse aux émotions de l'entrepreneur. Si les émotions d'un entrepreneur ont un impact sur les autres membres de l'équipe entrepreneuriale, les émotions d'autres individus influencent aussi les perceptions et les décisions de l'entrepreneur. L'entrepreneur peut donc tout autant être à l'origine de la contagion émotionnelle qu'en être le destinataire (Delgado García *et al.*, 2015).

Depuis quelques années, la recherche s'intéresse de plus près au cerveau de l'entrepreneur, source de la cognition entrepreneuriale. Autrement dit, si l'entrepreneur pense et décide différemment, cela devrait se refléter dans le fonctionnement de son cerveau.

6. Nouvelles Perspectives : neuroentrepreneuriat, neuroatypie, inconscient et santé mentale

Massaro *et al.* (2023) suggèrent que les différences cognitives propres aux entrepreneurs devraient s'accompagner de différences au niveau cérébral. Cette invitation à explorer la dimension neurologique de l'entrepreneuriat a ouvert de nouvelles perspectives de recherche. Trois axes récents illustrent particulièrement cet engouement : le neuro-entrepreneuriat, l'examen de la neuroatypie comme atout entrepreneurial, et l'étude de la santé mentale et du stress chez les entrepreneurs.

Le neuroentrepreneuriat est un domaine émergent à la croisée de la neuroscience et de la recherche en entrepreneuriat. Il vise à comprendre les bases neurales des processus cognitifs entrepreneuriaux à l'aide des théories et méthodes issues des neurosciences. Shane *et al.* (2020) ont utilisé l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) pour étudier la réaction d'investisseurs face à des pitches. Dans cette étude, la passion exprimée par le fondateur était manipulée de manière expérimentale. Ainsi, chaque investisseur, pendant la séance d'IRM, visionnait aléatoirement une

version filmée d'un même pitch, dans laquelle le niveau de passion était soit élevé, soit neutre. L'étude a mis en évidence que la passion exprimée par le fondateur accroît l'engagement neuronal chez des investisseurs ce qui se traduit par une hausse de leur intérêt à financer le projet. Un autre exemple provient d'une étude réalisée sur la flexibilité cognitive, c'est-à-dire la capacité à adapter et à changer de stratégie ou de façon de penser face à des situations nouvelles, chez des entrepreneurs. Cette étude a comparé, par IRMf, le cerveau d'entrepreneurs habituels, c'est-à-dire les entrepreneurs habitués à lancer des entreprises à répétition, à celui de managers. L'étude a mis en évidence que les entrepreneurs habituels font preuve d'une flexibilité cognitive supérieure, associée à des particularités cérébrales distinctives (Ooms *et al.*, 2024). Ces recherches soulèvent les questions des prédispositions liées aux configurations neurobiologiques préalables ou encore de l'influence de la répétition d'expériences entrepreneuriales sur la structure et la fonctionnalité cérébrale. Ce champ naissant du neuroentrepreneuriat semble confirmer que les spécificités cognitives de l'entrepreneur trouvent un écho observable dans son cerveau. Il faut néanmoins prendre ces résultats avec prudence. Ces recherches ne sont qu'à leur début et nécessitent d'être répétées et confirmées avec de plus grands échantillons d'entrepreneurs.

Un deuxième axe de recherche récent s'intéresse à la neurodiversité, ou neuroatypie, chez les entrepreneurs, c'est-à-dire aux particularités neurologiques considérées traditionnellement comme des troubles, et à la manière dont elles peuvent influencer, voire favoriser, l'initiative entrepreneuriale. Wiklund *et al.* (2016, 2017) et Lerner *et al.*, (2019), entre autres, ont exploré le cas du trouble du déficit de l'attention avec hyperactivité (TDAH) chez les créateurs d'entreprise. Leurs travaux suggèrent que certains traits associés au TDAH peuvent constituer des atouts dans un environnement entrepreneurial. Bien sûr, ces particularités neuroatypiques comportent aussi des défis, tels que des difficultés de concentration prolongée, ou une gestion administrative ardue, mais la recherche récente insiste sur le fait qu'elles ne doivent pas être vues uniquement comme des handicaps. Au contraire, dans le champ entrepreneurial, penser autrement peut se révéler bénéfique.

Une autre perspective récente explore la dimension inconsciente au sein des organisations (Schmoll, 2023) et au niveau de l'entrepreneuriat (Schmitt, 2021). Au cœur de cette nouvelle approche se trouve la reconnaissance du rôle fondamental des croyances internes inconscientes dans le processus entrepreneurial. Ces croyances ont le potentiel de stimuler, de perturber ou de compromettre le projet entrepreneurial. Ces nouvelles recherches s'intéressent aux pilotes inconscients qui peuvent influencer le parcours d'un entrepreneur, qu'il s'agisse de la recherche de la perfection, de la volonté de faire plaisir, ou encore du besoin de démontrer sa force. Elles invitent à considérer l'entrepreneur non plus seulement comme un acteur rationnel guidé par ses cognitions et ses émotions, mais aussi comme un individu dont les actions sont également influencées par des mécanismes inconscients.

Parallèlement, depuis quelques années, des chercheurs se penchent également sur le bien-être et la santé mentale de l'entrepreneur. Cette dernière est définie de manière large par l'Organisation mondiale de la santé comme un état de bien-être mental qui permet aux individus de faire face aux stress de la vie, de réaliser leurs capacités, d'apprendre et de travailler efficacement, et de contribuer à leur communauté (World Health Organization, 2022, p. 1). Les conditions propres à l'entrepreneuriat, comme, la liberté d'action (Shir *et al.*, 2019 ; Stephan *et al.*, 2023), peuvent être source d'épanouissement mental. Elles peuvent aussi, dans certaines circonstances, glisser vers des formes de souffrance psychologique pouvant aller jusqu'à la maladie mentale. Bien que l'autonomie puisse contribuer à un épanouissement mental, la vie de l'entrepreneur est aussi soumise à un stress important lié à l'incertitude à laquelle l'entrepreneur doit faire face, la charge de travail élevée ou des événements imprévisibles comme la crise de la COVID-19 (Gish *et al.*, 2022). Cet état mental peut alors altérer le jugement, la créativité et la capacité de décision, nuisant ainsi à la performance de l'organisation. La gestion du stress et le soutien de la santé mentale des entrepreneurs ne sont pas de simples considérations de bien-être individuel, mais des éléments centraux pour la réussite entrepreneuriale.

Ces recherches mettent en lumière un message fondamental : la santé mentale est essentielle non seulement pour le bien-être de l'entrepreneur, mais aussi pour assurer la qualité de ses décisions entrepreneuriales. Comme recommandé par Stephan *et al.* (2023) et Williamson *et al.* (2021), ce champ de recherche bénéficierait du développement d'études empiriques qui analysent conjointement les effets positifs et négatifs de l'entrepreneuriat sur la santé mentale. Qu'il s'agisse d'entretenir la flexibilité de son cerveau, de gérer son stress ou de valoriser des traits neuroatypiques, l'entrepreneur a tout intérêt à prendre soin de son esprit autant que de sa santé (Torrès et Thurik, 2019).

QUESTIONS

1. Présentez les deux grandes approches historiques de l'entrepreneur. Inspirez-vous, pour répondre, de ce chapitre et du chapitre 3, « Entrepreneuriat et économie ».
2. Comment définit-on l'entrepreneur ?
3. Quelles sont les motivations reconnues des entrepreneurs ? Citez et présentez les deux grandes catégories utilisées pour regrouper ces motivations.
4. Donnez un aperçu synthétique des typologies de l'entrepreneur présentées dans ce chapitre.
5. Sur quels principaux traits des entrepreneurs les études des comportementalistes ont-elles porté ? Expliquez-les. Pourquoi ont-ils été remis en cause ?
6. Quelle influence les facteurs environnementaux exercent-ils sur l'entrepreneur ?
7. Peut-on affirmer clairement que l'acte entrepreneurial est inné ou acquis ?
8. Le comportement entrepreneurial peut-il être prédit ?
9. Quelles sont les préoccupations actuelles pour expliquer l'acte entrepreneurial ?
10. Qu'est-ce que la cognition entrepreneuriale ? Qu'apporte cette théorie dans le domaine entrepreneurial ?

BIBLIOGRAPHIE

- AJZEN, I., « The theory of planned behaviour », *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 1991, vol. 50(2), p. 179-211.
- BARON, R., « The Role of Affect in the Entrepreneurial Process », *Academy of Management Review*, 2008, vol. 33(2), p. 328-340.
- BARON, R. et TANG, J., « The role of entrepreneurs in firm-level innovation: joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism », *Journal of Business Venturing*, 2011, vol. 26, p. 49-60.
- BAUMOL, W.J., « Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive », *Journal of Political Economy*, 1990, vol. 98(5), p. 893-921.
- BORLAND, C.M., *Locus of control, need for achievement and entrepreneurship*, University of Texas, 1974.
- BRUGST, N., DOMURATH, A., PATZELT, H. et KLAUKIEN, A., « Perceptions of entrepreneurial passion and employees' commitment to entrepreneurial ventures », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2012, vol. 36, p. 171-192.
- BROCKHAUS, R.H., « The psychology of the entrepreneur », KENT, C.A., SEXTON, D.L. et VESPER, K.H. (dir.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewoods Cliffs (N.J.), Prentice-Hall, 1982, p. 39-57.
- CANTILLON, R., *Essai sur la nature du commerce en général*, Londres, Fetcher Gyler, 1755.
- CARDON, M., « Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees », *Human Resource Management Review*, 2008, vol. 18, p. 77-86.
- CARDON, M., FOO, M., SHEPHERD, D. et WIKLUND, J., « Exploring the heart: entrepreneurial emotion is a hot topic », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2012, vol. 36, p. 1-10.
- CARDON, M., WINCENT, J., SINGH, J. et DRNOVSEK, M., « The Nature and Experience of Entrepreneurial Passion », *Academy of Management Review*, 2009, vol. 34(3), p. 511-532.
- CARDON, M., ZIETSMAN, C., SAPARITO, P., MATHERNE, B. et DAVIS, C., « A tale of passion: new insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor », *Journal of Business Venturing*, 2005, vol. 20, p. 23-45.
- CARLAND, J.W., HOY, F., BOULTON, W.R. et CARLAND, J.A., « Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization », *Academy of Management Review*, 1984, vol. 9(2), p. 354-359.
- CASSON, M., *The Entrepreneur: An Economic Theory*, Oxford, Martin Robertson, 1982.
- CHELL, E., HAWORTH, J. et BREARLEY, S., *The Entrepreneurial Personality, Concepts, cases and categories*, Londres, Routledge, 1991.
- CLARKE, J., « Revitalizing entrepreneurship: how visual symbols are used in entrepreneurial performances », *Journal of Management Studies*, 2011, vol. 48, p. 1365-1391.
- CLARKE, J. et CORNELISSEN, J., « Language, communication and socially situated cognition in entrepreneurship », *Academy of Management review*, 2011, vol. 36, p. 776-778.
- COOPER, A. et DUNKELBERG, W., « Entrepreneurship research: Old questions, new answers and methodological issues », *American Journal of Small Business*, 1987, vol. 11(3), p. 11-23.
- CORNELISSEN, J. et CLARKE, J., « Imagining and rationalizing opportunities: inductive reasoning, and the creation and justification of new ventures », *Academy of Management review*, 2010, vol. 35, p. 536-557.
- CORNELISSEN, J., CLARKE, J. et CIENKI, A., « Sensegiving in entrepreneurial contexts: the use of metaphors in speech and gesture to gain and sustain support for novel ventures », *International Small Business Journal*, 2012, vol. 30, p. 213-241.
- DAVIDS, L.E., *Characteristics of small business founders in Texas and Georgia*, Athens, Bureau of Business Research, University of Georgia, 1963.
- DEJARDIN, M., HOOGENDOORN, B., JANSSEN, F., RIETVELD, N. et VAN BURG, E., « Coupling engagement with analytical rigor: Advancing research on religion and entrepreneurship using a mechanism-based approach », *Small Business Economics*, 2024, 62(4), 1273-1284.
- DELGADO GARCIA, J., DE QUEVEDO PUENTE, E. et BLANCO MAZAGATOS, V., « How Affect Relates to Entrepreneurship: A Systematic Review of the Literature and Research Agenda », *International Journal of Management Reviews*, 2015, vol. 17, p. 191-211.

- DEW, N., GRICHNIK, D., MAYER-HAUG, K., READ, S. et BRINCKMANN, J., « Situated Entrepreneurial Cognition », *International Journal of Management Reviews*, 17, p. 143-164.
- FILION, L.J., (1997), « Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution et tendances », *Revue Internationale P.M.E.*, 2015, vol.10(2), p. 129-172.
- FOO, M., UY, M. et BARON, R., « How do feelings influence effort? An empirical study of entrepreneurs' affect and venture effort », *Journal of Applied Psychology*, 2009, vol. 94, p. 1086-1094.
- FRESE, M. et GIELNIK, M. M. (2014). « The Psychology of Entrepreneurship », *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2014, vol. 1(1), p. 413-438.
- GARTNER, W.B., « Who is an entrepreneur? Is the wrong question », *American Journal of Small Business*, 1998, vol. 12(4), p. 11-32.
- GASSE, Y., « L'entrepreneur, son profil et son développement », *Gestion 2000*, 1987, vol. 5, p. 27-41.
- GIACOMIN, O., JANSSEN, F., GUYOT, J.-L. et LOHEST, O., « Opportunity and/or Necessity Entrepreneurship ? The Impact of the Socio-Economic Characteristics of Entrepreneurs », *Sustainability*, 2023, vol. 15(14), 10786.
- GISH, J. J., LERNER, D. A., MCKELVIE, A., WIKLUND, J., VAN WITTELOOSTUIJN, A. et WOLFE, M. T., « Entrepreneurship as an auspicious context for mental health research », *Journal of Business Venturing Insights*, 2022, vol. 18, e00349.
- GRÉGOIRE, D., CORNELISSEN, J., DIMOV, D. et VAN BURG, E., « The Mind in the Middle: Taking Stock of Affect and Cognition Research in Entrepreneurship », *International Journal of Management Reviews*, 2015, vol. 17, p. 125-142.
- GUNDOLF, K. et JANSSEN, F., *Entrepreneuriat, spiritualité et religion*, De Boeck, Paris-Bruxelles, 2021.
- HARVEY, M. et EVANS, R., « Strategic Windows in the Entrepreneurial Process », *Journal of Business Venturing*, 1995, vol. 10, p. 331-347.
- HILLS, G. et SINGH, R., « Opportunity recognition », in GARTNER, W., SHAVER, K., CARTER, N. et REYNOLDS, P. (dir.), *Handbook of Entrepreneurial Dynamics*, Thousand Oaks, CA, Sage, 2004, p. 259-272.
- JOHNSON, P. et DARNELL, A., *New firm formation in Great Britain*, WP-5, Department of Economics, University of Durham, Durham, England, 1976.
- JULIEN, P.-A. et MARCHESNAY, M., *L'Entrepreneuriat*, Paris, Economica, 1996.
- KETS DE VRIES, M., « The entrepreneurial personality: a person at the crossroads », *Journal of Management Studies*, 1977, p. 34-57.
- KRUEGER, N., REILLY, M. et CARSRUD, A., « Competing models of entrepreneurial intentions », *Journal of Business Venturing*, 2000, vol. 15, p. 411-432.
- LERNER, D. A., HUNT, R. A. et VERHEUL, I., « Dueling Banjos: Harmony and Discord between ADHD and Entrepreneurship », *Academy of Management Perspectives*, 2018, vol. 32(2), p. 266-286.
- LERNER, D. A., VERHEUL, I. et THURIK, R., « Entrepreneurship and attention deficit/hyperactivity disorder: A large-scale study involving the clinical condition of ADHD », *Small Business Economics*, 2019, vol. 53(2), p. 381-392.
- MASSARO, S., DROVER, W., CERF, M. et Hmieleski, K. M., « Using functional neuroimaging to advance entrepreneurial cognition research », *Journal of Small Business Management*, 2023, vol. 61(2), p. 938-966.
- MCCLELLAND, D.C., *The achieving society*, Princeton (New Jersey), Van Norstand, 1961.
- MINNITI, M. et BYGRAVE, W., « A Dynamic Model of Entrepreneurial Learning », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2001, vol. 25, p. 5-16.
- NICOLAOU, N., SHANE, S., CHERKAS, L., HUNKIN, J. et SPECTOR, T., « Is the tendency to engage in entrepreneurship genetic? », *Management Science*, 2008, vol. 54(1), p. 167-179.
- NICOLAOU, N., SHANE, S., CHERKAS, L. et SPECTOR, T., « The influence of sensation seeking in the heritability of entrepreneurship », *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2008, vol. 2, p. 7-21.

- OOMS, F., ANNEN, J., PANDA, R., CECCONI, B., SURLEMONT, B. et LAUREYS, S., « Entrepreneurial neuroanatomy: Exploring gray matter volume in habitual entrepreneurs », *Journal of Business Venturing Insights*, 2024, vol. 22, e00480.
- OOMS, F., ANNEN, J., PANDA, R., MEUNIER, P., TSHIBANDA, L., LAUREYS, S., POLLACK, J. M. et SURLEMONT, B., « Advancing (Neuro)Entrepreneurship Cognition Research Through Resting-State fMRI: A Methodological Brief », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2024, vol. 48(2), p. 719-741.
- PINKER, S., *The Sexual Paradox: Men, Women, and the Real Gender Gap*, New York, Scribner, 2008.
- POLITIS, D., « The Process of Entrepreneurial Learning: A Conceptual Framework », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2005, vol. 29(4), p. 399-424.
- RAUCH, A. et FRESE, M., « Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success », *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 2007, vol. 16(4), p. 353-385.
- ROTTER, J.B., « Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement », *Psychological Monographs*, 1966.
- SARASVATHY, S.D., « Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency », *Academy of Management Review*, 2001, vol. 26(2), p. 243-263.
- SAY, J.B., *Traité d'économie politique ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent et se consomment les richesses*, Paris, Guillaumin, 1841.
- SCHMITT, C., *L'agir entrepreneurial. Repenser, l'action des entrepreneurs*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2015.
- SCHMITT, C., *Sept clés pour (s')entreprendre*. Presses de l'Université du Québec, collection Entrepreneuriat et PME, 2021.
- SCHMOLL, P., *L'Entreprise Inconsciente*, Éditions de l'Ill, Strasbourg, 2023.
- SCHUMPETER, J., *Capitalisme, socialisme et démocratie, suivi de Les possibilités actuelles du socialisme et La marche au socialisme*, Payot, 1990.
- SHANE, S., *Born Entrepreneurs, Born Leaders*, Oxford University Press, 2010.
- SHANE, S., NICOLAOU, N., CHERKAS, L. et SPECTOR, T., « Genetics, the Big Five, and the Tendency to Be Self-Employed », *Journal of Applied Psychology*, 2010, vol. 95(6), p. 1154-1162.
- SHANE, S., DROVER, W., CLINGINGSMITH, D. et CERF, M., « Founder passion, neural engagement and informal investor interest in startup pitches: An fMRI study », *Journal of Business Venturing*, 2020, vol. 35(4), 105949.
- SHAPERO, A., « The displaced, uncomfortable entrepreneur », *Psychology Today*, 1975, vol. 9(6), p. 83-88.
- SHAPERO, A. et SOKOL, L., « The social dimensions of entrepreneurship », in KENT, C. et al. (dir.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1982, p. 72-90.
- SHEPHERD, D., (2003), « Learning from business failure: propositions of grief recovery for the self-employed », *Academy of Management Review*, 2003, vol. 28, p. 318-328.
- SHIR, N., NIKOLAEV, B. N. et WINCENT, J., « Entrepreneurship and well-being: The role of psychological autonomy, competence, and relatedness », *Journal of Business Venturing*, 2019, vol. 34(5).
- SIEGER, P., GRUBER, M., FAUCHART, E. et ZELLWEGER, T., « Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation », *Journal of Business Venturing*, 2016, vol. 31(5), p. 542-572.
- SMITH, N., *The Entrepreneur and his Firm: the Relationship between a Type of Man and a Type of Company*, Michigan State University, 1967.
- STANWORTH, J. et CURRAN, J., « Growth and the Small Firm: an alternative View », *Journal of Management Studies*, 1976, vol. 13(2), p. 94-110.
- STEPHAN, U., « Entrepreneurs' mental health and well-being: A review and research agenda », *Academy of Management Perspectives*, 2018, vol. 32(3), p. 290-322.
- STEPHAN, U., RAUCH, A. et HATAK, I., « Happy Entrepreneurs? Everywhere? A Meta-Analysis of Entrepreneurship and Wellbeing », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2023, vol. 47(2), p. 553-593.

- TORRÉS, O. et THURIK, R., « Small business owners and health », *Small Business Economics*, 2019, vol. 53(2), p. 311-321.
- VÉRIN, H., *Entrepreneurs, entreprise : histoire d'une idée*, Paris, PUF, 1982.
- World Health Organization, 2022. Mental health: strengthening our response. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>.
- WEBER, M., *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Londres, Allen and Unwin, 1930.
- WEST, G., « Collective cognition: when entrepreneurial teams, not individuals, make decisions », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2007, vol. 31, p. 77-102.
- WILLIAMSON, A. J., GISH, J. J. et STEPHAN, U., « Let's Focus on Solutions to Entrepreneurial Ill-Being ! Recovery Interventions to Enhance Entrepreneurial Well-Being », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2021, vol. 45(6), 1307-1338.
- WIKLUND, J., PATZELT, H. et DIMOV, D., « Entrepreneurship and psychological disorders: How ADHD can be productively harnessed », *Journal of Business Venturing Insights*, 2016, vol. 6, p. 14-20.
- WIKLUND, J., YU, W., TUCKER, R. et MARINO, L. D., « ADHD, impulsivity and entrepreneurship », *Journal of Business Venturing*, 2017, vol. 32(6), 627-656.
- WITTERWULGHE, R., avec la collaboration de JANSSEN, F., *La PME, une entreprise humaine*, Bruxelles, De Boeck Université, 1998.
- YOUNG, R. et FRANCIS, J., « Entrepreneurship and innovation in small manufacturing firms », *Social Science Quarterly*, 1991, vol. 72(1), p. 149-162.
- ZHANG, Z., ZYPHUR, M., NARAYANAN, J., ARVEY, R., CHATURVEDI, S., AVOLIO, B., LICHTENSTEIN, B. et LARSSON, G., « The genetic basis of entrepreneurship: Effects of gender and personality », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2009, vol. 110, p. 93-107.

Comprendre les aspects humains, économiques, financiers et managériaux de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est un moteur majeur du développement économique et social. Il est essentiel d'y sensibiliser les jeunes afin de les amener à envisager de lancer une activité nouvelle créatrice de valeur.

Plus généralement, un état d'esprit entrepreneurial est utile dans toute organisation - publique ou privée, poursuivant ou non un but de profit - et pour notre société dans son ensemble.

Cet ouvrage interdisciplinaire a pour objectif de présenter les différents aspects de la démarche entrepreneuriale, et de la démystifier. Au terme de sa lecture, les étudiants auront acquis et développé les outils d'analyse et de réflexion qui les aideront à comprendre l'importance de l'entrepreneuriat et de ses processus.

Ne nécessitant aucun prérequis, il a été conçu pour des auditoires diversifiés. Il s'adresse à un public d'étudiants issus de toutes disciplines, de même qu'à toute personne désireuse de mieux comprendre l'entrepreneuriat.



Frank Janssen

est professeur ordinaire à l'Université catholique de Louvain où il dirige le programme interdisciplinaire en entrepreneuriat (INEO - classé deuxième mondialement). Il est fellow du European Council for Small Business, président honoraire de l'Association Internationale de Recherche en Entrepreneuriat et PME (AIREPME) et de l'Institut de Recherche en Management de Louvain (LouRIM). Récipiendaire de prix internationaux en enseignement et en recherche, il a une expérience professionnelle importante dans le secteur privé et a travaillé comme expert pour des organismes internationaux. Ses recherches portent sur l'entrepreneuriat et la société, l'entrepreneuriat social et durable, les motivations entrepreneuriales et la croissance de l'organisation.

Ont également contribué à la rédaction de cet ouvrage :

Sophie Bacq, Olivier Basso, Véronique Bastien, Jonathan Bauweraerts, Paul Belleflamme, Mehdi Benallal, Louise Cadieux, Régis Coeurderoy, Olivier Colot, Christina Constantinidis, Roxane De Hoe, Bérangère Deschamps, Marie-Josée Drapeau, Marine Falize, Alain Fayolle, Alex Ferritto, Olivier Giacomini, Julie Hermans, Amélie Jacquemin, Laurent Lahaye, Séverine Le Loarne Lemaire, Typhaine Lebegue, Sybille Mertens, Nicolas Neysen, Frédéric Ooms, Fabrice Pirnay, Julie Rijpens, Christophe Schmitt, Armin Schwiendbacher, Julie Solbreux, Josée St-Pierre, Bernard Surlemont, Christina Theodoraki, Charles Van Wymeersch et Olivier Witmeur.

34,00€
ISBN 978-2-8073-6878-1
ISSN 2031-4965



deboeck **B**
SUPÉRIEUR

www.deboecksuperieur.com