

L'identité entrepreneuriale de soi

Le cas de 45 fondateurs d'entreprise de nouvelle technologie

Régis Moreau

Volume 17, Number 2, 2004

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1008456ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1008456ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Presses de l'Université du Québec

ISSN

0776-5436 (print)

1918-9699 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Moreau, R. (2004). L'identité entrepreneuriale de soi : le cas de 45 fondateurs d'entreprise de nouvelle technologie. *Revue internationale P.M.E.*, 17(2), 11–42. <https://doi.org/10.7202/1008456ar>

Article abstract

An examination of the entrepreneurial literature shows that the identity of the creators of company of new technology (CNT) has always been established from objective characteristics, like the social and occupational situation. The purpose of this article is to show the limits of this conception, and to propose an analysis which integrates the subjective judgment of the creators. We are interested in the previous careers, in the passage between the wage-earner and the entrepreneuriat, and in the early visions of the entrepreneur on its role in his(her) future company. Thanks to these elements, we can reconstruct entrepreneurial "identities of oneself", that is manners to define oneself as entrepreneur. From a population of 45 creators of CNT, we reconstructed four models of identities. They allow to deepen our knowledge of these actors, to reach their logics, and to understand their decisions, especially during the phase of creation.

L'identité entrepreneuriale de soi

Le cas de 45 fondateurs d'entreprise de nouvelle technologie

Régis MOREAU
Doctorant en sociologie
École des mines de Nantes
Université de Nantes

MOTS CLÉS

**Identité – Vision – Trajectoire – Entreprise de nouvelle technologie
Sociologie de l'entrepreneuriat**

RÉSUMÉ

Un examen de la littérature entrepreneuriale montre que l'identité des créateurs d'entreprise de nouvelle technologie (ENT) a toujours été établie à partir de caractéristiques objectives, comme la situation socioprofessionnelle. Le but de cet article est de montrer les limites de cette conception et de proposer une analyse qui intègre le jugement subjectif des créateurs. On s'intéresse aux trajectoires professionnelles antérieures, au mode de passage entre le salariat et l'entrepreneuriat et aux premières visions de l'entrepreneur quant au rôle qu'il va jouer dans sa future entreprise. Grâce à ces éléments, des « identités entrepreneuriales de soi » peuvent être reconstruites, c'est-à-dire des manières de se définir soi-même comme entrepreneur. À partir d'une population de 45 créateurs d'ENT, quatre modèles d'identités se dégagent. Ils permettent d'approfondir les connaissances sur ces acteurs, d'accéder à leurs logiques et de comprendre le sens de leurs actions, pendant la phase de création d'entreprise.

L'AUTEUR

RÉGIS MOREAU est doctorant en sociologie et diplômé de gestion de l'IAE de Nantes. Ses recherches portent sur la création d'entreprise et, plus particulièrement, sur la période d'émergence des entreprises de nouvelle technologie (ENT). Adresse : Faculté des sciences humaines, Département de sociologie, rue de la Censive du Tertre, B.P. 81227, 44312 Cédex 3, France. Courriel : <Regismoreau@voila.fr>.

ABSTRACT

An examination of the entrepreneurial literature shows that the identity of the creators of company of new technology (CNT) has always been established from objective characteristics, like the social and occupational situation. The purpose of this article is to show the limits of this conception, and to propose an analysis which integrates the subjective judgment of the creators. We are interested in the previous careers, in the passage between the wage-earner and the entrepreneur, and in the early visions of the entrepreneur on its role in his(her) future company. Thanks to these elements, we can reconstruct entrepreneurial "identities of oneself", that is manners to define oneself as entrepreneur. From a population of 45 creators of CNT, we reconstructed four models of identities. They allow to deepen our knowledge of these actors, to reach their logics, and to understand their decisions, especially during the phase of creation.

RESUMEN

Un examen de la literatura empresarial muestra que la identidad de los creadores de empresa de nueva tecnología (ENT) siempre era establecida de características objetivas, como la situación social y ocupacional. El objetivo de este artículo es de mostrar los límites de esta concepción, y proponer un análisis que integra el juicio subjetivo de los creadores. Estamos interesados en las carreras anteriores, en el paso entre el asalariado y el empresariado, y en las tempranas visiones del emprendedor sobre su papel en su futura empresa. Gracias a estos elementos, podemos reconstruir « las identidades empresariales de sí », es modales para definirse sí mismo como un empresario. De una población de 45 creadores de ENT, reconstruimos cuatro modelos de identidades. Ellos permiten para hacerse más profundo nuestro conocimiento de estos actores, alcanzar sus lógicas, y entender sus acciones, durante la fase de creación.

ZUSAMMENFASSUNG

Eine Prüfung der Unternehmerliteratur zeigt auf, dass Identitäten von Unternehmensgründern in neuen Technologiebranchen immer aufgrund objektiver Charakteristiken, wie beispielsweise die sozialberufliche Situation, aufgestellt worden sind. Das Ziel dieses Artikels besteht darin, die Grenzen dieses Konzepts aufzuzeigen und eine Analyse vorzuschlagen, die das subjektive Urteil der Gründer integriert. Der neue Ansatz interessiert sich zusätzlich für die beruflichen Laufbahnen, für die Übergangsphase zwischen dem Angestelltenverhältnis und dem Unternehmertum und für die Vorstellungen des Unternehmers über seine Rolle im zukünftigen Unternehmen. Dank diesen weiterführenden Elementen können Unternehmeridentitäten an sich wieder definiert werden, das heisst, die Vorgehensweise erlaubt sich selbst als Unternehmer zu definieren. Ausgehend von einer Stichprobe von 45 Unternehmensgründern aus den neuen Technologien, haben sich vier Identitätsmodelle herauskristallisiert. Sie erlauben, die Kenntnisse über die Gründeridentitäten zu vertiefen. Darüber hinaus ermöglichen die Modelle, Kenntnisse über die logischen Ansätze und Vorgehensweise der Gründer während der Unternehmensschaffungsphase zu erfassen.

Revue internationale P.M.E., vol. 17, n° 2, 2004

© 2004 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Sainte-Foy, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca

Tiré de : *Revue internationale P.M.E.*, vol. 17, n° 2, sous la direction de Pierre-André Julien • PME1702N
Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

Introduction

« Plus d'un quart des Français souhaitent créer leur entreprise », annonce le sondage APCE-IFOP. Depuis trois ans, ce pourcentage reste toujours aussi élevé (APCE-IFOP, 2003). L'entrepreneuriat est un choix de carrière qui est envisagé ou vécu par un nombre non négligeable de Français. En effet, avec plus de 177 000 créations *ex nihilo* en 2001, ce sont 306 236 d'entre eux qui sont concernés chaque année, directement ou indirectement, par la création d'entreprises nouvelles (Hurel, 2000). Au-delà des données brutes, la question de l'apparition d'une identité d'entrepreneurs se pose : Qui sont-ils ? Comment passent-ils d'une identité salariale à une identité d'entrepreneur ? Comment se construit cette nouvelle identité ?

La tradition sociologique est traversée par deux grandes conceptions de l'identité, qui rencontrent les interrogations d'autres champs, comme celui de l'entrepreneuriat. La première conception de l'identité est dite « classique » ; elle consiste à souligner les caractéristiques sociologiques et démographiques des créateurs. On parle « d'identité attribuée ». Leurs comportements et leurs choix sont expliqués en relation avec des classes institutionnalisées, comme la catégorie socioprofessionnelle, le dernier diplôme obtenu ou encore l'âge. La position de classe apparaît comme la variable la plus susceptible d'expliquer l'action et les pratiques des entrepreneurs. La seconde conception s'intéresse moins à la production de l'identité qu'à sa formation. L'identité peut être comprise comme le produit d'un parcours, plutôt que comme une reproduction passive d'un héritage de classe. On parle d'une « identité de soi ». C'est ce point de vue que nous souhaitons privilégier ici. Il s'agit de s'interroger sur la formation et l'intériorisation active d'une identité d'entrepreneur par les personnes. Comment se construisent-elles une identité d'entrepreneur ? Comment opèrent-elles, à la suite de leur rupture avec leur ancien statut, leur conversion identitaire ?

Nous pensons que cette identité s'élabore entre un passé et un avenir souhaité. Pour se définir dans l'espace de la création d'entreprise, les personnes articulent leurs interprétations de leurs itinéraires professionnels antérieurs avec une idée anticipée de leur rôle dans leur future entreprise. Ainsi, selon nous, à l'intersection des expériences passées et des visions d'avenir se cristallisent des façons de s'identifier en tant qu'entrepreneurs. C'est ce que nous appelons « les identités entrepreneuriales de soi ».

Le but de cet article est d'apporter de nouveaux éléments d'analyse pour comprendre comment des personnes se forgent une image d'entrepreneurs, consistante pour eux-mêmes et identifiable pour les autres. Ce faisant, nous insistons sur la nécessité de dépasser la conception « classique » pour une sociologie renouvelée des identités des créateurs, qui prenne aussi en compte la subjectivité des individus.

Les résultats présentés dans cet article s'appuient sur une population de 45 créateurs d'entreprise de nouvelle technologie (ENT¹).

Déroulement méthodologique de l'enquête

Les ENT sont des entreprises difficiles à détecter dans un paysage industriel. Pour surmonter cet obstacle, nous avons pris contact avec les institutions régionales susceptibles de connaître leur existence. Ainsi, l'ANVAR, la technopôle d'Angers, Atlanpôle à Nantes, la Drire et la CCI de Nantes nous ont permis d'établir un premier listage d'entreprises, que nous avons complété en allant visiter certains sites Internet dédiés aux start-up, ou en consultant certains magazines. Nous n'avons retenu que les entreprises créées sur la base d'une technologie nouvelle (tous secteurs confondus), *ex-nihilo* (qui ont donné lieu à un établissement jusqu'alors inexistant), dont l'âge est situé entre 2 ans (afin qu'elles aient eu le temps d'appliquer leur projet initial) et 12 ans (afin de ménager la mémoire des fondateurs) et implantées dans les régions de Nantes et d'Angers. Quarante-cinq fondateurs d'entreprises répondant à ces critères ont accepté de nous recevoir et de réaliser une interview d'une durée moyenne d'une heure quinze minutes (dont certaines ont été renouvelées). L'entretien, composé de questions semi-ouvertes, s'est appuyé sur une grille thématique (dont les principales parties sont : le parcours de l'entrepreneur, la relation entre l'entrepreneur et l'entreprise et les débuts de l'entreprise). Conjointement, les entrepreneurs devaient répondre à un questionnaire. Ce dernier a été élaboré lors d'une phase d'entretiens exploratoires et testé auprès de huit fondateurs avec lesquels nous avons discuté de sa pertinence. Dans sa version finale, il comprend un peu moins de 80 questions semi-ouvertes. Il a été passé en face à face, en préalable des entretiens.

Nous avons constaté que les trajectoires professionnelles antérieures s'associent à des visions d'avenir particulières. Cette articulation désigne quatre façons pour les personnes de s'identifier elles-mêmes comme entrepreneurs.

Dans une première partie, nous rappelons les tendances de la recherche sociologique sur l'entrepreneur. Nous montrons que les chercheurs, sociologues ou gestionnaires, ont créé des typologies des créateurs d'ENT en privilégiant une identité « attribuée ». Cela pose des problèmes sociologiques dont l'énumération

-
1. Nous définissons l'ENT comme une entreprise qui se crée sur l'exploitation industrielle et / ou commerciale d'une innovation incrémentale ou de rupture, et ce, dans quelque domaine que ce soit (le secteur des biotechnologies, du médical, de l'informatique, etc.). On parle d'innovation incrémentale quand l'entreprise a trouvé un moyen de prendre un avantage concurrentiel soit grâce à une technologie plus avancée, des performances techniques améliorées ou des coûts plus bas. On parle d'offre de rupture quand l'offre est réellement nouvelle ; le produit est inédit et la cible clientèle est inconnue.

permettra d'introduire un nouveau cadre conceptuel pour l'étude identitaire des entrepreneurs. La deuxième partie présente l'étude empirique des « identités entrepreneuriales de soi » de 45 fondateurs d'ENT. Nous détaillons les résultats de la recherche sur chacune des dimensions qui ont été utilisées. Enfin, nous concluons en discutant des apports de cette méthode qui réintroduit de la subjectivité dans l'étude des entrepreneurs.

1. De la sociologie classique de l'entrepreneuriat à l'analyse sociologique renouvelée de l'entrepreneuriat

La sociologie de l'entrepreneuriat s'attache à l'étude du phénomène de la création d'entreprise et de tous les éléments qui lui sont liés. En termes sociologiques, la création d'entreprise est définie par Minguet (1995), comme « un processus dynamique ayant pour objectif la constitution d'une nouvelle unité juridique et économique [...] Les questions qui sont posées à l'intérieur de ce que l'on nomme la « création d'entreprise » sont très nombreuses et peuvent relever de différentes préoccupations : du créateur d'entreprise lui-même et de ses activités, des instances chargées du développement local, régional ou national, ou encore de la société industrielle et de ses orientations » (Minguet, 1995, p. 37 et 40). La littérature sociologique qui s'y attache est importante et difficile à classer. Thornton (1999) distingue une perspective de l'offre (*supply side perspective*) et une perspective de la demande (*demand side perspective*). D'autres sociologues, comme Byers, Kist et Sutton (2000), opposent les études traditionnelles sur les caractéristiques de l'entrepreneur aux recherches sur les forces extérieures ou contextuelles qui influent sur la création d'entreprise. Il en est de même pour Aldrich (2000) qui distingue une approche basée sur les traits de l'entrepreneur d'une approche centrée sur l'environnement social.

L'étude des entrepreneurs occupe une place importante dans la sociologie de l'entrepreneuriat. Nous verrons, dans une première partie, que l'analyse de l'entrepreneur et des créateurs d'ENT en particulier, est tributaire d'une analyse « classique » de l'identité. Dans une seconde partie, nous relèverons les limites et les inconvénients de cette tradition intellectuelle et nous proposerons une lecture renouvelée des identités des créateurs d'ENT.

1.1. L'analyse « classique » des créateurs d'ENT

Les premières études sociologiques menées sur la création d'entreprise concernent l'entrepreneur. Les chercheurs tentent principalement d'apporter des éléments de réponse à deux types de question : Qui est l'entrepreneur ? Pourquoi fait-il le choix de devenir entrepreneur ?

Revue internationale P.M.E., vol. 17, n° 2, 2004

Les réponses apportées sont liées à l'histoire des paradigmes de la discipline, mais aussi au contexte social et historique de leur production. Ainsi, dans un premier temps, nous montrerons que les travaux sur les identités entrepreneuriales sont tributaires d'une conception « classique » de l'identité, qui doit être reliée à un courant de pensée important, introduit en France par Durkheim. Nous verrons, dans un second temps, que les études sur les créateurs d'ENT sont imprégnées et s'inspirent de cette tradition « classique ».

1.1.1. *L'analyse sociologique classique des identités entrepreneuriales²*

Une tradition sociologique a longtemps prévalu et exerce encore une influence importante. Il s'agit du courant « classique », qui est une tradition intellectuelle ancienne, qui s'est ancrée en France sous l'impulsion des travaux fondateurs de Durkheim. Certains auteurs font remarquer qu'elle a marqué toute la discipline et que son influence a débordé les frontières de la France, puisqu'elle revendique la paternité de la sociologie américaine, notamment sous sa forme structuro-fonctionnaliste (Durand et Weil, 1997).

Brièvement, pour Durkheim (1986a, 1986b), l'identité est héritée, transmise d'une génération à une autre, au cours du processus de socialisation. L'un des rôles du sociologue consiste à étudier cet être social, c'est-à-dire cette partie de l'individu qui renvoie aux manières d'être, de penser, de faire, de sentir qui provient du groupe ou de la société à laquelle il appartient. Dans cette optique intellectuelle, l'identité sociale résulte d'une transmission méthodique entre générations, de la reconnaissance institutionnelle et de l'intériorisation des conditions sociales. La situation socioprofessionnelle constitue un élément essentiel de cette identité sociale, qui a été, et qui garde encore un statut principal. Elle assure l'appartenance de l'individu à des groupes professionnels temporellement stables. Dubar (2000) constate qu'aujourd'hui, comme hier en France, l'identité sociale est avant tout synonyme de catégorie d'appartenance ; le plus souvent, cette catégorie est la CSP, c'est-à-dire la catégorie socioprofessionnelle. D'autres appartenances à des catégories institutionnalisées sont utilisées (le sexe, l'âge, le lieu d'habitation, etc.), ce qui signifie que, pour certains chercheurs, l'identité sociale est une notion plus complexe, qui n'obéit pas à une appartenance unique.

Dans cette veine théorique « classique », Pierre Bourdieu a développé le concept d'*habitus* qui représente une capacité de reproduction, c'est-à-dire un ensemble de dispositions et de codes acquis que l'individu met en œuvre dans

2. La rédaction de cette partie s'appuie sur deux publications de Dubar (1998, 2000), auxquelles l'auteur renvoie le lecteur désireux d'obtenir plus de détails.

diverses circonstances. Autrement dit, c'est un recueil du passé et la production d'un avenir conforme à ce passé (Bourdieu, 1980).

De nombreux chercheurs qui s'intéressent à l'entrepreneuriat ne considèrent que cette première conception de l'identité. Ils s'inspirent, théoriquement et méthodologiquement, de cette tradition « classique » pour décrire et comprendre les entrepreneurs, expliquer leur fonction ou prévoir leurs actions. On retrouve ainsi de nombreux travaux qui sont construits sur le même modèle que cette description d'adultes américains (Reynolds, 1991), à l'origine d'entreprises. Cet exemple est illustrateur, car les créateurs sont décrits à partir de catégories classiques :

- Ils se trouvent plutôt à la moitié de leur carrière professionnelle, avec un pic pour les personnes qui arrivent à la fin de leur trentaine.
- L'attrait est plus fort chez ceux qui ont des diplômes supérieurs au secondaire.
- Les personnes qui avaient un travail établi ou une carrière professionnelle assurée se montrent plus sensibles à l'entrepreneuriat.
- Les deux tiers des créateurs s'engagent dans la création d'entreprise pour la première fois. Moins de 20 % ont créé au moins une autre entreprise par ailleurs.
- Les plus de 50 ans ne sont pas du tout intéressés par la création d'une entreprise.

Les sociologues français Boutillier et Uzunidis (1995, 1999) identifient et distinguent les entrepreneurs en fonction de leur capital social. La référence à la théorie de Bourdieu les place dans cette perspective classique de « l'identité attribuée ». Ils affirment d'abord que la capacité d'action de l'entrepreneur dépend de la dynamique de la société dans laquelle il vit. Ainsi, l'entrepreneur ne peut pas être compris sans une étude du rapport qu'il entretient avec la société. C'est un agent social qui, à ce titre, occupe une fonction économique qui lui a été donnée par la société, qui a placé l'enrichissement personnel au rang de valeur suprême (Boutillier et Uzunidis, 1999). Son succès ou sa réussite est avant tout déterminé, non pas par ses compétences personnelles, mais par un ensemble d'éléments extérieurs à lui-même : l'intervention de l'État, le niveau de développement à un moment donné des techniques et la demande solvable des consommateurs. Ensuite, les auteurs empruntent le concept de capital social développé par Pierre Bourdieu pour distinguer les différents types d'entrepreneurs. Le capital social se compose d'un capital finances (qui regroupe l'ensemble des ressources financières), d'un capital connaissances (qui comprend l'ensemble des connaissances du créateur) et d'un capital relations (qui englobe les relations professionnelles, personnelles ou familiales que le créateur peut mobiliser pour mener son projet d'entreprise à terme). Ces trois composantes sont fixées par la place que l'entrepreneur occupe dans

l'espace social, place qui est en grande partie déterminée par l'école et la famille. La première confère un niveau d'éducation, et la seconde, des informations, des relations sociales et très souvent du financement.

Le processus de socialisation positionne la personne dans la structure sociale et lui permet l'accès à ces types de capitaux. Ces derniers déterminent le type d'entrepreneurs et le type d'entreprise créé (tableau 1).

TABLEAU 1
La population des créateurs, selon Boutillier et Uzunidis (1999)

	L'entrepreneur révolutionnaire	L'entrepreneur traditionnel	L'entrepreneur de proximité
Capital connaissances	Très élevé, hautement diplômé.	Faible, peu ou pas diplômé.	Moyennement diplômé.
Capital finances	Faible mais potentiellement important grâce aux facilités prévues par les institutions de financement : capital-risque, banques, État, etc.	Faible, dépendant des aides de l'État, de l'origine familiale ou de l'autofinancement.	Faible, dépendant de l'aide publique (subventions, primes, etc.).
Capital relations	Important, relations personnelles et professionnelles.	Important, relations familiales et de proximité.	Important, relations familiales et de proximité.
Secteur d'action	Technologies de pointe	Secteurs classiques : petit commerce, artisanat, etc.	Secteur des services aux personnes, loisirs, santé, etc.

Les appartenances à un milieu social, à une culture, à une position économique, etc., permettent d'expliquer l'action du créateur. L'entrepreneur est un agent social, façonné par la socialisation de la production capitaliste, qui risque son capital en espérant en gagner davantage.

Le but n'est pas d'être exhaustif pour cette présentation des études sociologiques sur les créateurs, mais de montrer, exemples à l'appui, comment des identités sont dégagées à partir d'une conception « classique » de l'identité sociale. Cette dernière énonce que les manières de faire, d'être et de sentir des individus dépendent de leur appartenance à des catégories objectives, définies par les institutions. Les études de sociologie classique sur l'entrepreneuriat consistent généralement à corréliser les anciennes positions sociales des personnes et leur nouveau statut d'entrepreneur et ses attitudes inhérentes.

1.1.2. *L'identité des créateurs d'ENT : une hégémonie des identités « attribuées »*

Les analyses identitaires des créateurs d'ENT n'échappent pas à cette conception « classique ». Elles consistent à dresser des profils types de créateurs à l'aide de critères institutionnels ou de plusieurs caractéristiques sociodémographiques. En France, les études les plus nombreuses et les plus récentes sur ces entrepreneurs sont surtout le fait de chercheurs en gestion.

L'étude de référence d'Albert et Mougenot (1988) donne peu d'indications sur le créateur d'entreprise high-tech. Ils reprennent une étude qui fait apparaître qu'il s'agit d'un homme âgé entre 30 et 40 ans, qui a plus de 10 années d'expérience et qui était cadre ou cadre supérieur dans 35 % des cas.

L'étude plus récente d'Hurel (2000) brosse un profil similaire, mais plus précis. C'est un homme qui a entre 31 et 45 ans, dont les parents sont cadres (58 %) ou de professions libérales (12 %) et qui occupait dans son ancien travail un poste de cadre supérieur (58,5 %) ou de cadre moyen (22 %).

Jones Evans (1995) et Bernasconi (2000), tous deux chercheurs en gestion, proposent chacun une typologie sur les créateurs d'ENT.

Nous présenterons d'abord celle de Jones Evans (1995), de l'Université de Dublin. Cet auteur se base sur l'analyse qualitative de 38 entretiens. Il propose de cerner l'identité des entrepreneurs technologiques à partir d'un seul critère : le rapport à l'innovation durant leur ancienne profession. Il classe ainsi quatre types d'entrepreneurs technologiques :

- Le « chercheur », qui est issu du milieu de la recherche et qui a eu à développer des innovations, de manière théorique ou appliquée.
- Le « producteur », qui a été impliqué durant son activité professionnelle antérieure dans la production ou le développement d'un produit ou d'un procédé innovant.
- « L'utilisateur », qui a exercé auparavant un rôle périphérique dans le développement d'une technologie.
- « L'opportuniste », qui a repéré une opportunité technologique, mais qui ne possède que peu ou pas d'expérience technique.

Bernasconi (2000) établit, à partir de ses propres observations³, une typologie d'entrepreneurs basée sur l'ancienne profession, à laquelle il ajoute le nombre de cofondateurs et la complémentarité des compétences de l'équipe de départ. Il identifie cinq types d'entrepreneurs dans la haute technologie :

3. La taille de l'échantillon et la méthodologie d'analyse ne sont pas précisées.

- « L’homme-orchestre », qui était un ingénieur ou un scientifique avant de créer son entreprise ; il est souvent seul au départ.
- « L’essaimage de chercheurs », c’est-à-dire plusieurs chercheurs qui s’associent pour valoriser leurs travaux, réalisés dans le cadre de leur laboratoire.
- « L’essaimage de professionnels » vise une équipe qui pilotait auparavant une activité dans une entreprise et qui décide de créer leur propre entreprise.
- « L’orchestre de professionnels » est une équipe d’anciens scientifiques et de managers qui s’est constituée autour d’un projet innovant.
- « Les jeunes aventuriers » sont des jeunes gens qui créent une entreprise aussitôt ou quelques années après la fin de leurs études ; ils privilégient les secteurs des nouvelles technologies et, en particulier, l’Internet.

À travers ces deux typologies, on constate que les critères servant à identifier l’entrepreneur sont des critères institutionnalisés. Cette conception de l’identité renvoie à la tradition « classique » en sociologie que nous avons décrite dans le premier paragraphe. Les manières de faire et d’être des personnes qui deviennent des entrepreneurs sont les résultats des schèmes intériorisés des individus durant leur ancienne profession. Exprimé différemment, la manière dont un entrepreneur va agir est héritée de son ancienne profession. Le fait d’avoir occupé avant tel emploi confère aux personnes une identité entrepreneuriale qui ne fait que refléter les dispositions qu’elles ont intériorisées dans leurs pratiques antérieures.

Ces études apportent des informations intéressantes, mais incomplètes, car elles ne permettent pas de comprendre les raisons du passage à l’acte, les logiques d’action des entrepreneurs durant la phase de création, ou encore la manière dont les personnes se construisent une nouvelle identité dans leur nouvel espace de travail.

1.2. Pour une analyse renouvelée de l’identité des créateurs d’ENT

Dubar (2000) relève que depuis une quinzaine d’années, les sociologues posent la question de l’identité différemment : « ils ont privilégié d’autres matériaux que les statistiques (les entretiens, notamment) d’autres démarches interprétatives (faisant place à la subjectivité, notamment) et d’autres problématiques (non déterministes par exemple) que les précédents » (Dubar, 2000, p. 8).

Ces nouvelles manières de faire se sont peu étendues à l’étude des entrepreneurs d’ENT. Nous voudrions, dans un premier temps, montrer les limites de la tradition « classique » et, dans un second temps, proposer une autre manière de procéder.

1.2.1. *Les limites sociologiques des identités « attribuées »*

Après le déclin de la société industrielle et le changement du modèle socioéconomique de développement des entreprises, Sainsaulieu et son équipe font le constat que les processus identitaires ont changé et que de nouvelles formes de définitions de soi ont émergé (Francfort *et al.*, 1995). À partir d'enquêtes de terrain, ils notent qu'au sein d'un même univers de travail des groupes identitaires différents peuvent être définis, non plus par leur catégorie socioprofessionnelle, mais par la façon d'élaborer un sens pour soi dans la multiplicité des rapports sociaux et de le faire reconnaître par les partenaires de travail.

La crise économique a engendré des transformations importantes dans la gestion des emplois et sur le marché du travail. Le contexte socioéconomique est en profonde transformation, caractérisé par la montée des mobilités involontaires. Des sociologues constatent que les personnes ont un rapport avec leur travail qui est discontinu. Les individus possèdent des appartenances multiples et changeantes dans les sociétés modernes. Ils observent qu'à l'intérieur d'une même CSP, les discours, les valeurs, les croyances peuvent différer. Pour Dubet (1994), « la position de classe qui pouvait apparaître comme la variable la plus fortement susceptible d'expliquer l'action et les pratiques [...] se heurte aujourd'hui à l'émergence d'autres principes d'identification des acteurs » (Dubet, 1994, p. 68).

Notre propre observation nous autorise à penser que derrière le titre de chercheur, de manager, ou encore d'ingénieurs se cachent des réalités plus complexes que ne l'indique l'intitulé de la profession. Ainsi, les chercheurs que nous avons rencontrés n'ont rien en commun avec la caricature du professeur enfermé dans son laboratoire. Il s'agit le plus souvent de personnes qui possèdent une double compétence et qui ont déjà eu l'occasion de côtoyer le milieu des affaires. Des remarques identiques s'appliquent aux autres professions. Se contenter de l'ancien titre professionnel comme facteur explicatif du passage à l'acte ou des manières d'agir, c'est prendre le risque de s'échouer sur deux écueils. Le premier est de se satisfaire de l'image populaire auquel renvoie le métier (par exemple le manager possède des qualités en gestion mais pas en technologie) et le second est d'appauvrir la richesse des trajectoires des individus, en occultant une diversification des compétences issue de leurs expériences passées.

Sur ces bases théoriques et empiriques, la suffisance d'une identité sociale limitée à l'appartenance de catégories institutionnelles devient contestable. En sociologie de l'entrepreneuriat, Arocena *et al.* (1983) expliquent que le créateur peut reproduire ses anciennes conceptions, comme il peut opter pour une « mutation radicale », qui témoigne de sa volonté d'échapper à des modèles dont il a fait l'expérience. Pour ces sociologues, l'action entrepreneuriale n'est plus une reproduction passive de l'identité professionnelle antérieure, mais le résultat d'une histoire individuelle singulière. « L'expérience de soi », c'est-à-dire ce qui est construit

par chacun à travers les expériences de son existence, fait son entrée dans la sociologie de l'entrepreneuriat. Alors que l'analyse « classique » reste centrée sur les processus de reproduction et minore les phénomènes de déviance et d'apprentissage culturel, cette nouvelle vision laisse une place importante à l'apprentissage des personnes (Osty, 2003). Dès lors, on peut parler d'une sociologie de l'entrepreneuriat renouvelée.

De plus, la continuité linéaire que la conception « classique » de l'identité entrepreneuriale soutient, entre une ancienne situation souvent limitée à la profession antérieure et la manière de gérer l'activité entrepreneuriale, nous paraît aujourd'hui douteuse. Comme l'expliquent ces créateurs que nous avons interrogés : « on voulait rompre ». Mais quelle est la place de cette « rupture » dans l'élaboration des typologies identitaires « classiques » des créateurs d'ENT ou dans l'explication de leurs actes ? Il n'y en a apparemment aucune. Elles ne remettent pas en question la phase de transition entre l'identité professionnelle antérieure et la nouvelle identité entrepreneuriale, comme si l'une et l'autre s'enchaînaient naturellement. Or, ce n'est pas le cas. Pour Minguet, la condition de créateur s'apparente à « une identité que nous appellerons “frontalière” : au cœur d'un no man's land, entre une ancienne condition salariale sans retour et un possible destin de chef d'entreprise » (Minguet, 1995, p. 56). Ce no man's land se caractérise à la fois par une absence de structure établie dans laquelle évolue le créateur et par une absence de relations de pouvoir avec des chefs ou des collègues. Le créateur n'a plus de tutelle hiérarchique, car il n'est plus en contact avec des supérieurs hiérarchiques (Hernandez, 1999).

La rupture avec l'univers salarial, structuré, producteur d'identité et fournisseur de revenus n'a pas été intégrée jusqu'ici dans les recherches sur l'identité des créateurs d'ENT. Pourtant, nous pensons qu'elle est une étape majeure dans la constitution d'une « identité entrepreneuriale de soi » : dès lors qu'une personne rompt avec les normes classiques du salariat, elle doit se reconstruire une nouvelle identité. Quand elle s'engage dans ce no man's land, le prix à payer est la reconstitution d'une nouvelle image cohérente d'elle, c'est-à-dire la construction d'un nouvel ensemble de représentations mentales permettant de retrouver une cohérence et une continuité entre ses expériences passées et actuelles (Piotet et Sainsaulieu, 1994).

Selon Dubet, « dans la société industrielle, les classes sociales apparaissent [...] comme des ensembles suffisamment cohérents pour être tenus pour les variables déterminantes de l'action et des pratiques institutionnalisées, notamment de la scène et de la vie politique. Née avec la société industrielle, la sociologie classique est aujourd'hui confrontée à son déclin » (Dubet, 1994, p. 67). Finalement, il apparaît que la sociologie de l'entrepreneuriat ne peut plus se satisfaire d'une représentation « attribuée » et statique de l'identité, qui n'interroge pas suffisamment une

Revue internationale P.M.E., vol. 17, n° 2, 2004

continuité trompeuse entre une identité héritée du passé et un avenir de chef d'entreprise. Une évolution de la représentation « classique » de l'identité entrepreneuriale se révèle donc nécessaire.

1.2.2. *L'apport de la sociologie de l'identité pour une analyse renouvelée des identités des créateurs d'ENT*

Les travaux de Sainsaulieu (1977), de même que ceux de Francfort *et al.* (1995), marquent une évolution importante dans l'analyse des identités dans le champ du travail. Pour cet auteur, l'identité n'est pas seulement sociale, elle est aussi personnelle. De ce fait, la subjectivité ne peut être évacuée de l'analyse identitaire des travailleurs. Sainsaulieu développe ses analyses des types identitaires dans une période de croissance économique, de stabilité de l'emploi et dans le cadre délimité du lieu de travail.

Dubar adopte une autre conception de l'identité⁴, plus en conformité avec un contexte socioéconomique qui s'est transformé et qui se caractérise aujourd'hui par des mobilités et une précarité des emplois. Pour cet auteur, l'identité s'élabore à partir d'une trajectoire, d'un parcours qui déborde les limites d'un lieu de travail, pour se situer dans le champ professionnel, et même au-delà, dans la vie sociale. Elle se construit conjointement par les individus et les institutions, autrement dit, « à l'intersection des processus biographiques de construction de soi et des processus relationnels et institutionnels de reconnaissance par autrui » (Dubar, 1998, p. 399). L'auteur constate que les formes identitaires qui en résultent ne peuvent pas être strictement rapportées à des positions sociales objectives, telle la catégorie socioprofessionnelle.

Nous avons montré que la construction d'une « identité entrepreneuriale de soi » a été délaissée jusqu'ici au profit d'une identité « attribuée ». Or, cette dimension identitaire est fondamentale. L'identité entrepreneuriale n'est pas seulement sociale, elle est aussi personnelle et subjective. Au lieu d'attribuer une identité entrepreneuriale qui découlerait des catégories professionnelles antérieures, nous proposons d'étudier l'intériorisation active d'une identité d'entrepreneur. Selon Dubar (1991), il s'agit de la « transaction biographique », fondée sur le temps, au cours de laquelle les individus décident de leur futur professionnel. Pour la saisir, Dubar propose de « tenir le plus grand compte des processus subjectifs au moyen desquels les individus tentent de s'approprier leur histoire, d'anticiper des avenir possibles » (Dubar, 1998, p. 399).

4. Pour une comparaison entre les conceptions des deux auteurs, le lecteur peut se reporter à l'article de Dubar et Sainsaulieu (1992).

C'est sur cette base théorique que nous proposons d'appréhender « l'identité entrepreneuriale de soi » des créateurs d'ENT. Une personne se construit une identité d'entrepreneur lorsque son interprétation de sa vie passée l'incite à tenter la création d'une entreprise. La dimension retenue pour recueillir « l'histoire » des personnes est celle de « trajectoire professionnelle antérieure ». Les « avenir possibles » sont obtenus par l'analyse des « visions personnelles d'entreprise ». Les deux paragraphes suivants décrivent successivement ces deux dimensions, avec leurs composantes et les variables qui leur sont associées.

1.2.3. *La trajectoire professionnelle antérieure*

La « trajectoire professionnelle » représente l'ensemble des événements professionnels qui marquent le cheminement d'un individu (Paul, 1992). Elle peut être étudiée à partir de trois éléments (Béduwé, 1992) : les mobilités d'entreprise, les mobilités professionnelles et la mobilité statutaire. C'est la structure objective de la trajectoire de l'entrepreneur qui est reconstruite. Elle permet de faire ressortir les points centraux et marquants de la vie professionnelle des personnes qui les mènent finalement à créer une ENT. Cette première composante de la trajectoire professionnelle renvoie aux variables suivantes :

- la durée entre la fin des études et la création étudiée,
- l'âge à la création,
- le nombre d'organisations traversées,
- le temps passé dans chacune,
- le type d'organisation traversée,
- les postes traversés et les types de mobilités.

Arocena *et al.* (1983) font remarquer que l'apparition ou la disparition d'un projet de création dépend aussi d'un pôle personnel et d'un pôle relationnel. Il importe donc de considérer, outre l'aspect structurel de la trajectoire, son contenu subjectif.

Cette seconde composante rend compte des expériences et des connaissances qui ont été acquises, bref, du savoir qui est revendiqué par les personnes. Elle prend aussi en compte les manières dont les entrepreneurs se représentent leur rupture avec leur trajectoire antérieure et le sens qu'ils donnent à leur passage d'un monde salarial à celui d'entrepreneur. Les créateurs possèdent un jugement subjectif quant à leur parcours et à leur changement de statut qu'il faut recueillir. Cette composante s'appuie sur les variables suivantes :

- les événements majeurs et la cause personnelle de la rupture de la trajectoire,

- le type de compétences revendiquées,
- le niveau de connaissance de l'entreprise revendiqué,
- le niveau de connaissance du processus de création d'entreprise revendiqué.

Finalement, nous suggérons que la trajectoire professionnelle antérieure d'un créateur peut être construite conjointement à partir de faits objectifs, relatifs à la structure de la trajectoire et grâce à des éléments subjectifs, inhérents au contenu personnel de leur trajectoire.

1.2.4. *La vision personnelle d'entreprise*

Le concept de « vision » est traditionnellement utilisé dans les sciences de gestion. D'Amboise et Nkongolo-Bakenda (1992) et, plus récemment, Bayad et Garand (1998) signalent que le concept de « vision » ne désigne pas exactement la même réalité pour les différents auteurs qui l'utilisent. Il peut être associé au personnage du leader, à la culture organisationnelle, à la stratégie d'entreprise ou encore à l'entrepreneur. Dans ce dernier cas, il faut noter que Fillion fait de la vision un outil stratégique à maîtriser et plus encore : une composante clé pour le succès de l'entreprise (Fillion, 1991). La vision est une image projetée dans le futur par l'entrepreneur, qui porte sur la place que le créateur veut voir occuper par ses futurs produits ou services sur le marché et sur le type d'organisation à mettre en place pour y parvenir (Fillion, 1989, 1991, 1999). Pour Carrière (1990), la vision représente pour le praticien un « outil de gestion », qui sert de cadre pour animer et orienter les décisions d'affaires et pour repérer les opportunités d'avenir.

Les sociologues nord-américains emploient le terme « modèle mental ». Pour Burton (2001), il s'agit d'une image mentale développée par les fondateurs, qui peut être appliquée aux relations de travail à instaurer dans la future entreprise. Schoonhoven et Romanelli (2001) constatent l'utilisation de plus en plus fréquente de cette notion en sociologie. Ils parlent d'une idée cohérente, supportée par les fondateurs, sur le meilleur chemin à prendre pour organiser leur entreprise. Cette définition est très proche de la définition générale donnée par Verstraete (1999) au sujet des écrits en gestion, soit que la vision est un futur anticipé de l'entreprise par son dirigeant.

Cependant, nous faisons de la vision développée par le créateur plus qu'un « outil de gestion » qui met en jeu une stratégie d'entreprise. Bauer (1993) met en garde le chercheur qui oublie de penser la relation entre l'entrepreneur et son entreprise, car « en oubliant cette relation patrimoniale qu'un patron de PME a toujours avec son entreprise, on s'interdit de penser les logiques de fonctionnement de la firme » (Bauer, 1993, p. 157). Dans le même ordre d'idées, Bruyat (1994) affirme que la « dialogique » inhérente à la création d'entreprise est un aspect capital du processus. Pour comprendre la création d'entreprise, il ne faut pas oublier que

l'acte d'entreprendre contient à fois un projet économique, mais aussi un projet de vie : « la création d'une entreprise est un projet au service d'un autre projet » (Bruyat, 1994, p. 92). Pourtant, selon cet auteur, les chercheurs en entrepreneuriat ont tendance à négliger le rapport intime que le créateur entretient avec sa future entreprise.

Nous avons nous-même constaté, lors de nos entretiens, combien les créateurs ont une relation anticipée avec leur future entreprise. Ils se montrent soucieux de donner un sens à leur avenir en imaginant leur future vie avec l'entreprise. Ils donnent ainsi une signification à ce nouvel espace qu'ils vont créer. La vision est une activité mentale qui mêle intimement l'image que le créateur se fait de lui et l'image de ce qu'il souhaite être quand il aura fondé son entreprise. Cette vision personnelle ne concerne pas seulement les produits ou les services sur le marché et le type d'organisation (Filion, 1991) ou encore les décisions et les opportunités d'affaires (Carrière, 1990), mais avant tout la place que le créateur veut se voir occuper avec sa future entreprise.

Nous voulons insister sur le fait que la vision n'est pas qu'un outil qui sert un projet économique, mais qu'elle est avant tout un élément d'un projet de vie. Pour préciser le sens sociologique que nous attribuons à la notion de « vision », nous parlerons de « vision personnelle d'entreprise » (VPE). Ce qui la distingue fondamentalement de la notion de « vision stratégique », c'est sa valeur identitaire, inséparable de celui qui la porte et qui la développe. En se mettant en scène avec sa future entreprise, le créateur vise une identité. Il anticipe le futur, bref, il se projette dans un rôle où se forme une tension vers un idéal professionnel. La stratégie commerciale et organisationnelle n'en sont que des indices tangibles. Dit autrement, la vision stratégique est un outil pour un projet économique, qui dépend lui-même de la VPE et plus largement de « l'identité entrepreneuriale de soi ».

2. L'identité entrepreneuriale de soi. Le cas de 45 créateurs d'ENT

L'hypothèse qui fonde cette démarche est que les expériences passées et les visions d'avenir sont liées et qu'à leur croisement les personnes se donnent une définition d'elles-mêmes qui correspond à une identité entrepreneuriale. Pour vérifier notre hypothèse, nous avons créé une typologie des trajectoires professionnelles antérieures, que nous avons ensuite croisée avec les types de VPE que nous avons extraits des entretiens. Les choix préférentiels entre les deux dimensions signalent des « identités entrepreneuriales de soi ».

Nous présenterons successivement les résultats concernant nos dimensions d'analyses, dans la première et la deuxième partie. Ensuite, dans la troisième partie, nous exposerons les modèles « d'identités entrepreneuriales de soi » que nous avons dégagés.

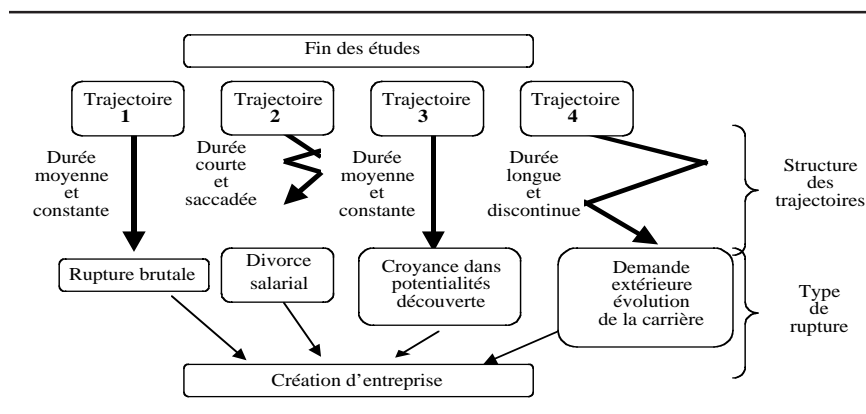
Revue internationale P.M.E., vol. 17, n° 2, 2004

2.1. Les trajectoires professionnelles antérieures des créateurs d'ENT

La création d'entreprise est un processus dynamique, abrité dans un autre processus dynamique : celui de la vie d'une personne. La recherche des trajectoires procède du souci d'améliorer la compréhension du passage à l'entrepreneuriat, en utilisant toute la richesse des données recueillies sur le parcours des individus.

Les types de trajectoires professionnelles ont été obtenues à partir d'une classification ascendante hiérarchique. Cette méthode est un mode de calcul qui permet une classification automatique d'un ensemble d'individus présentant des réponses similaires aux différentes variables. Les individus les plus proches entre eux sont regroupés dans des classes les plus hétérogènes entre elles par rapport aux variables prises en compte. Quatre trajectoires principales, qui sont des idéaux-types, apparaissent (voir le schéma 1).

SCHÉMA 1
Les trajectoires professionnelles des créateurs d'ENT



La première trajectoire d'entrepreneur se caractérise par un blocage au cours de la carrière professionnelle antérieure.

Les personnes commencent leur cheminement professionnel dans une entreprise de grande taille, à l'intérieur de laquelle elles connaissent une mobilité hiérarchique ascendante. Elles occupent des postes à responsabilités comme chef de département, le plus souvent de R-D. Ayant été appelées à gérer le fonctionnement d'un département, elles ont une double connaissance, relativement importante, de la gestion et de la technique. Comme l'explique un des créateurs⁵ angevins

5. Les noms ont été volontairement modifiés ou occultés pour garder l'anonymat des personnes interrogées.

(secteur électronique) : « J'ai eu l'occasion de travailler sur des projets... je dirai confidentiel. On était déjà une structure de PME à l'intérieur du groupe, ce qui fait que j'ai eu l'occasion de balayer la technique, le commercial et le marketing. »

Leur investissement au sein de l'entreprise est important ; elles ne connaissent pas de mobilité interentreprise. Elles restent en moyenne plus de 10 ans dans la même société.

La cause du blocage de leur carrière est principalement une rupture brutale et non voulue, due à un licenciement, une délocalisation, la fermeture de leur département ou encore de leur entreprise. Il existe aussi des cas où le blocage provient de l'impossibilité de poursuivre une carrière ascendante. C'est le cas de ce créateur nantais : « Je ne pouvais plus espérer grimper, car on m'a fait comprendre que ce serait plus le cas. Il préférerait prendre des petits jeunes plus diplômés et moins payés. »

Cela engendre des sentiments d'incompréhension très forts en plus d'être vécu comme une expérience difficile. Comment s'expliquer une telle « récompense », alors que l'on s'investissait et que l'on s'appliquait dans son travail ? Comment ne pas éprouver de l'impuissance face à des décisions qui concernent votre vie, mais sur lesquelles vous ne pouvez pas agir ? Comme l'explique Christophe (créateur angevin, secteur électronique) : « mon employeur a licencié la moitié de mes collègues [...] j'avais un poste stratégique, mais on m'a fait comprendre clairement que j'étais sur la liste suivante. Donc... petit déclic interne, on va pas se laisser faire par la machine et on commence à se poser la question ». Cette trajectoire est une histoire de vie et de carrière professionnelle perturbée et interrompue sous l'effet de pressions extérieures.

La deuxième trajectoire se singularise par sa brièveté. En effet, les personnes qui composent ce type de trajectoire se distinguent par des expériences professionnelles courtes et fractionnées. Elles changent au moins deux fois d'entreprises, dans lesquelles elles restent pour des périodes courtes, de une à deux années en moyenne. Les postes occupés sont surtout ceux de chargés d'affaires en R-D ou d'ingénieurs. Leur pratique professionnelle et leurs responsabilités, limitées à leur poste dans l'entreprise, ne leur donnent pas de connaissance importante sur le fonctionnement global de l'organisation. En revanche, elles possèdent un niveau élevé de qualification en technique, qu'elles mettent en application durant leur courte trajectoire.

Des sentiments de malaise, d'inadéquation avec le monde de l'entreprise, ou encore l'attrait des « sirènes » de l'entrepreneuriat sont leurs explications de leur passage à l'acte. Se sentant en conflit avec la hiérarchie, jugeant négativement les méthodes de travail et l'ambiance de leur entreprise, elles préfèrent créer leur propre espace de travail et leurs propres règles du jeu. Ainsi pour Thierry (créateur nantais, secteur informatique) : « On s'est dit que ça servait à rien de continuer à

travailler pour quelqu'un qui n'arrivait pas à gérer : premièrement l'humain, deuxièmement le commercial, troisièmement la réalisation. On a noté aussi une hiérarchie trop importante et qui ne servait à rien. »

Durant leur cheminement, elles se forgent une image peu valorisante du travail salarié en entreprise, faites de contraintes et de déceptions professionnelles. Elles aspirent dès lors à fonder leur propre univers, plus apte selon eux, « à répondre à des envies et à nos manques d'avant⁶ ».

Les personnes de la troisième trajectoire connaissent en moyenne deux mobilités interentreprises. Ces changements sont voulus. Elles restent relativement longtemps dans chacune d'entre elles (en moyenne cinq années pour chacune). Comme elles détiennent un diplôme scolaire élevé, elles accèdent très vite à des postes hiérarchiques convoités. Elles possèdent un niveau très élevé de connaissances et de pratiques en technique, la plupart du temps complété par un niveau plus modeste en gestion. Ayant eu à gérer des programmes de recherche ou des départements de R-D, elles sont sensibles aux problèmes de développement des innovations. Elles sont aussi spécialisées dans des domaines de développement technique.

C'est d'ailleurs au cours d'une de leurs recherches ou de l'élaboration d'un projet qu'elles découvrent une invention dont elles se persuadent des potentialités scientifiques ou commerciales. C'est ainsi que Luc (créateur angevin, secteur biologie-agronomie) s'est décidé : « J'ai fait le choix de quitter ce grand groupe de l'agrofourmiture, parce que j'aurais regretté de pas l'avoir fait, de ne pas avoir tenté d'exploiter une bonne idée. » Cette croyance dans les possibilités industrielles de leur idée, basée sur leur propre expérience ou sur une anticipation du développement des marchés, les conforte dans leur décision de fonder leur ENT.

La dernière trajectoire concerne des personnes au cheminement professionnel long et saccadé. Elles traversent en moyenne trois organisations ou plus, dans lesquelles elles restent six à dix ans en moyenne. Les changements d'entreprises sont voulus. Elles décident de fonder leur entreprise avec une moyenne d'âge comprise entre 45 et 50 ans. Les entreprises où elles ont travaillé sont de toutes tailles : de la PME à l'entreprise globale. Elles ont des connaissances en matière technique, mais plus sûrement en gestion. Beaucoup d'entre elles ont déjà participé directement ou indirectement à une création d'entreprise. Ce processus ne leur est donc pas inconnu.

Sans doute est-ce pour cela que des entreprises leur offrent des opportunités de créer leur société : un produit à développer, une niche de marché à occuper, etc. C'est son ancienne entreprise qui a ainsi contacté Philippe (créateur nantais, secteur agroalimentaire) : « C'était mon ex-employeur. J'avais pas eu de relations avec

6. Créateur d'Angers, secteur informatique.

eux pendant cinq ans. Depuis que j'avais créé ma première entreprise [...] Ils sont revenus me voir cinq ans après. Ils avaient une problématique d'externalisation et... et personne pouvait répondre parce que c'était une niche. Alors ils se sont tournés vers moi. »

Pour les personnes de cette trajectoire, fonder une entreprise est un prolongement direct d'une carrière qui a toujours été ascendante. Elles ont connu une évolution professionnelle constante, dont l'aboutissement naturel leur paraît être la création de leur entreprise. Comme le dit Carl (créateur à angevin, secteur biotechnologie-médicale) : « c'était très motivant comme expérience... tout à fait intéressante [...] mes postes d'avant me préparaient à faire ça, mais bien sûr, j'ai appris beaucoup de choses en même temps ». C'est un défi qui parachève et qui couronne leur carrière.

2.2. Les VPE des créateurs d'ENT

Les VPE des créateurs d'ENT sont obtenues par une analyse de contenu thématique des entretiens. La démarche est de type « compréhensive » : elle cherche à mettre en évidence le sens que les entrepreneurs donnent à leur expérience de la création et, plus précisément, à leur vision d'avenir. Deux axes, qui semblent prévaloir dans les VPE des créateurs d'ENT, ont été dégagés. Ils possèdent des similitudes avec ceux de Julien et Marchesnay (1988) – pérennité, indépendance et croissance – ou ceux d'Hernandez (1999) – croissance et autonomie –, ce qui offre des garanties sur le niveau de leur validité.

Le premier axe concerne la propriété de l'entreprise. Il existe deux cas extrêmes. Dans un cas, l'entrepreneur s'imagine rester propriétaire de son entreprise afin d'en faire un bien patrimonial, ou un bien à transmettre à celui qu'il en jugera digne. Le lien qui le relie à sa future société est fort. C'est avant tout un projet de vie. Jean (créateur angevin, secteur électronique) est dans ce cas de figure : « je voulais rester actionnaire et propriétaire [...] cette entreprise, elle était de ma création, c'est sa petite fierté. Vous pouvez pas vous en décrochez, parce que c'est moi, c'est vous qui l'avez faite ».

Aux antipodes, nous pouvons donner l'avis d'Yves (créateur nantais, secteur environnement) : « Si quelqu'un me faisait un chèque, et ben je le lui disais : “ vous mettez le chèque ” et je n'aurai pas eu plus d'états d'âme que ça. Je me serais pas dit : “ c'est mon petit, c'est moi qui l'ai créé ”. » Dans cet autre cas, l'entrepreneur projette de ne pas rester propriétaire de son entreprise ; il envisage à court terme de la vendre. C'est un projet où les deux avenir, celui de l'entreprise et celui du créateur, sont séparés.

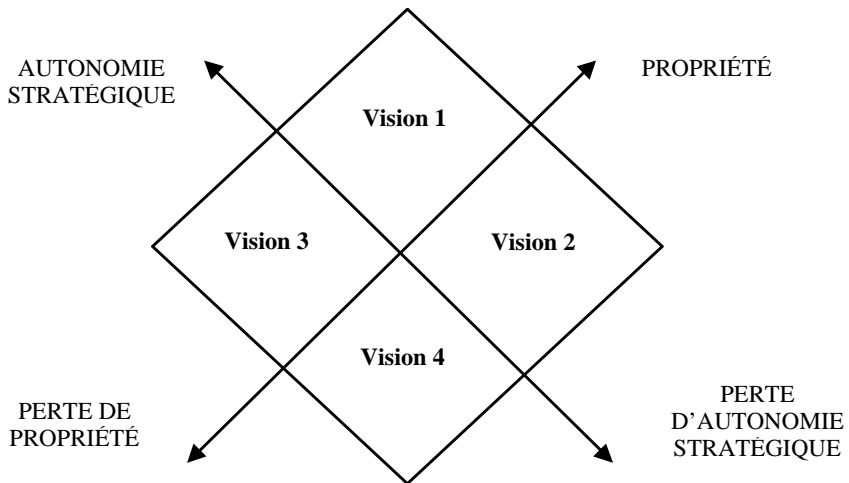
Le second axe est relatif à l'exercice du pouvoir dans l'entreprise. À un extrême, il ne fait pas de doute pour l'entrepreneur qu'il va contrôler et imposer

ses vues dans l'entreprise. Il est là pour lui donner l'orientation stratégique qu'il estime la meilleure. Ainsi, pour Louis (créateur nantais, secteur mesure et matériaux), il était impensable qu'il en soit autrement : « je n'envisageais pas de créer pour que ce soit quelqu'un d'autre qui fasse les choses à ma place et qui me dise quoi faire ».

À l'autre extrême, l'entrepreneur n'envisage pas de diriger son entreprise, du moins pas tout seul. Les stratégies mises en œuvre ne viendront pas forcément de lui et il n'aura pas un pouvoir décisionnel total. Pour Éric et Vincent (créateurs nantais, secteur informatique), cela ne faisait aucun doute : « on pouvait pas se lancer seuls, alors on a demandé à ce prof de nous aider. On a donc été conseillé par un des gourous Internet dans ce domaine à l'époque, au niveau national ».

En croisant ces deux axes, nous obtenons un damier à quatre cases (voir le schéma 2), où chacun des carrés représente une VPE, qui met en scène le créateur en prise avec sa future entreprise. Deux visions symétriquement opposées par rapport au point central et ne se touchant par aucune face, divergent dans leurs conceptions de l'exercice du pouvoir et de la propriété de l'entreprise.

SCHÉMA 2
Les VPE des créateurs d'ENT



Les créateurs, qui partagent la vision « 1 », envisagent de diriger leur société sans avoir de comptes à rendre et en rester les propriétaires inconditionnels. Pour eux, l'autonomie et l'indépendance sont des valeurs clés de leur avenir professionnel. Leur vie personnelle et professionnelle est fondue en une seule destinée.

En face, d'autres entrepreneurs ont la vision « 3 », radicalement différente. Ils ne se soucient guère de rester propriétaires de leur future société. Ils envisagent d'en vendre une partie, voire la totalité pour en tirer des richesses personnelles. De plus, ils acceptent de laisser à court terme leur place de dirigeant à des personnes qu'ils jugent plus aptes qu'eux à gérer la société. La recherche de performances industrielles et commerciales pour leur produit justifie à leurs yeux leur mise à l'écart des décisions stratégiques de leur société. Leur avenir professionnel est dissocié de celui de leur société.

Les créateurs qui ont la vision « 4 » s'opposent à ceux qui ont une vision d'entreprise « 2 ». Pour les premiers, le but est de développer l'entreprise durant ses premières années. Ils veulent mettre en place une organisation et une gestion pertinente pour initier la croissance de l'entreprise. Parallèlement, ils envisagent à moyen terme de revendre leur société à des acteurs importants du marché, ou au minimum, de financer leur entreprise avec des capitaux extérieurs. Ils ne se projettent pas en tant que propriétaires de leur société. À plus ou moins long terme, ils quitteront l'entreprise.

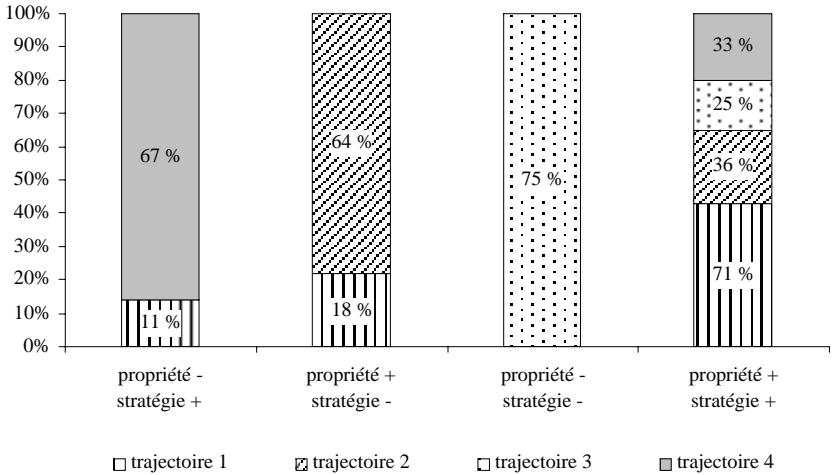
À l'opposé, les créateurs à la vision « 2 » imaginent de rester maîtres du capital de leur entreprise, tout en acceptant de devoir rendre des comptes à des actionnaires minoritaires (mais nécessaires à leur création) et de partager l'exercice du pouvoir. Ces entrepreneurs, qui ont peu d'expérience de la gestion et de la création, pensent combler ces lacunes à l'aide d'un dirigeant, ou d'un actionnaire, qui les conseillera dans leur choix stratégique.

2.3. L'identité « entrepreneuriale de soi » des créateurs d'ENT

Le croisement statistique (schéma 3) entre les trajectoires et les VPE indiquent l'existence de choix privilégiés.

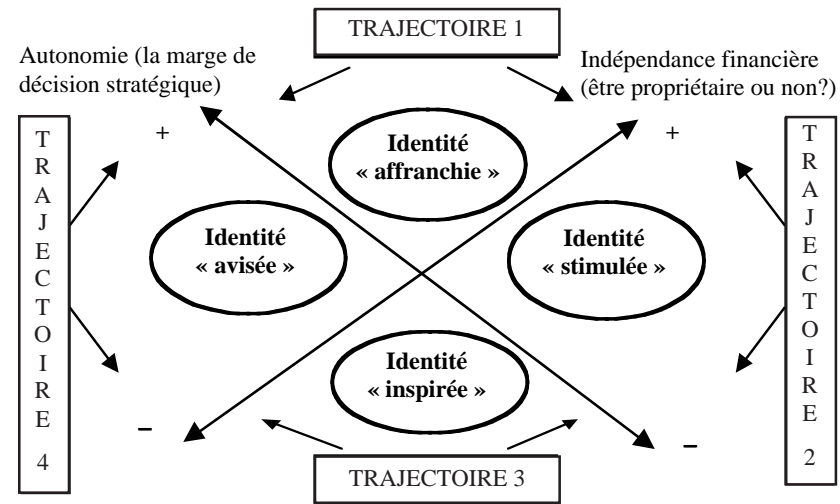
Ces correspondances indiquent qu'à l'intersection d'un passé et d'un futur, il se forme des « identités entrepreneuriales de soi », qui consistent à donner un sens à son présent, en interprétant ses actes passés et en anticipant ceux à venir (voir le schéma 4).

SCHÉMA 3
Distribution statistique des correspondances entre les trajectoires et les VPE (N = 45)*



* Exemple de lecture : « Sur 100 personnes issues de la trajectoire 1, 71 envisagent de devenir propriétaire et dirigeant de leur future ENT. »

SCHÉMA 4
Les formes identitaires des créateurs d'ENT



Revue internationale P.M.E., vol. 17, n° 2, 2004

2.3.1. *Le créateur à l'identité entrepreneuriale « affranchie »*

Il s'agit de personnes dont la trajectoire antérieure a été interrompue de manière involontaire, par la fermeture de leur ancienne entreprise ou d'un licenciement. La création d'entreprise est une solution qui leur permet de rester dans le jeu professionnel, sans avoir à craindre de nouvelles décisions arbitraires dont elles ont fait l'expérience et devant lesquelles elles ont été impuissantes. C'est pour cela qu'elles envisagent de rester propriétaires et dirigeants de leur organisation.

Elles investissent la fonction d'entrepreneur d'un pouvoir d'autocontrôle sur leur carrière. C'est un moyen pour ne plus dépendre d'instances supérieures et de faire le deuil d'une expérience traumatisante ou décevante. La création d'entreprise permet à ces personnes de devenir les artisans de leur propre trajectoire professionnelle et de ne plus dépendre que d'elles-mêmes. Comme l'exprime une de ces personnes⁸ : « on voulait rompre avec cette politique de grand groupe où... où votre destin n'est pas forcément lié aux performances, où l'arbitraire, en tout cas ce qui pourrait être désigné comme tel n'avait pas sa place ». Elles s'**affranchissent** de leur ancienne condition.

Être entrepreneur pour ces personnes, c'est rompre avec un monde salarial finalement décevant et qui les a exclues ou bloquées. C'est aussi une « vengeance » : une preuve éclatante que « malgré tout, on peut faire des choses même si on a pu vous faire croire le contraire à un moment⁹ ». Créer son entreprise, c'est reprendre en main sa destinée sociale et professionnelle.

2.3.2. *Le créateur à l'identité entrepreneuriale « stimulée »*

Ces personnes projettent de rester propriétaire de leur société, mais sans forcément garder l'exclusivité de la direction des affaires. Ce sont des privilégiés du système éducatif, qui sont désireux de faire leurs preuves. Ils trouvent dans la création d'une ENT la réponse à leurs frustrations de salariés.

Ces personnes ont développé une vision critique des organisations : lourdeurs des normes ou des habitudes, de la hiérarchie, absence de communication, contenu de travail inintéressant, etc. L'entrepreneuriat est l'antithèse de ces contraintes qu'elles abhorrent : liberté d'action, indépendance, travail pour soi, bref « entreprendre », c'est s'émanciper. Elles recherchent une émancipation par rapport à tout cadre normatif et contraignant, notamment celui des grandes entreprises. Elles

7. Les noms des identités sont inspirés par les significations que les créateurs associent à leur décision de créer.

8. Créateur nantais, secteur mesure et matériau.

9. Créateur nantais, mesure et matériau.

souhaitent établir leurs propres règles du jeu et construire ainsi des solutions alternatives à des carrières professionnelles qui ne leur conviennent pas. Elles sont **stimulées** par les valeurs qu'elles associent à l'entrepreneuriat. C'est le cas de Jacques (créateur angevin, secteur informatique) : « On l'a fait parce qu'on était plus dynamique, plus jeune [...] et puis on aura toujours quelque chose à apprendre. On finira pas sclérosé, parce qu'il faut tout le temps évoluer et pas s'arrêter en chemin ».

La création d'entreprise est investie d'un double sens. Elle est à la fois un rejet de situations professionnelles qui ne permettent pas une émancipation personnelle et à la fois un espoir d'indépendance, d'action et de liberté individuelle. Selon Éric et Vincent (créateurs nantais, secteur informatique) : « on avait l'impression qu'on pouvait pas faire bouger les choses [...] Dans notre entreprise et dans le monde économique, on était complètement autonome. On était libre de faire ce que l'on voulait ».

Entreprendre pour ces personnes, c'est divorcer (momentanément ?) avec le statut de salarié et opter pour une voie professionnelle et une identité sociale qu'elles jugent sur le moment valorisante et dynamique.

2.3.3. *Le créateur à l'identité entrepreneuriale « inspirée »*

Du fait d'un niveau scolaire très élevé et d'un parcours formateur en entreprise, les créateurs à l'identité « inspirée » ont constamment évolué dans des environnements où la nouveauté et la recherche étaient présentes. Ces personnes décident de créer leur entreprise après avoir découvert une idée innovante, dont elles estiment le potentiel industriel important. C'est sur la base de cette **inspiration** qu'elles décident de tenter de créer leur entreprise.

Nous qualifions leur action de « stratégique », car l'entreprise est un passage pour accéder à une valorisation scientifique et/ou financière d'une idée et non pas une finalité pour leur avenir professionnel. Cette conception instrumentale de la création d'entreprise légitime cette vision « dissociative » entre la personne et son entreprise : leurs avènements sont appelés à diverger. À court terme, l'entreprise sera vendue et pour mieux la vendre, l'exercice de la direction est transmis à des dirigeants expérimentés, extérieurs à l'entreprise. Ainsi, les créateurs n'envisagent, ni de devenir propriétaire, ni de devenir dirigeant, comme ce créateur angevin (secteur biotechnologie-médical) l'explique : « À la limite, ce qu'il faut faire vivre, c'est pas l'entreprise, mais les brevets qui sont là. C'est ça le bébé et c'est lui qui doit vivre. L'entreprise, c'est qu'un passage, comme le dirigeant [...] Je ferai la place à quelqu'un qui soit capable de mettre en avant cette source de richesse. »

Entreprendre pour ces personnes, c'est se donner raison sur l'importance de son produit ou de son service et c'est aussi donner de l'essor à sa carrière professionnelle en profitant des retombées ultérieures de sa création (en termes financiers, de notoriété, de valorisation scientifique, etc.).

2.3.4. *Le créateur à l'identité entrepreneuriale « avisée »*

Ces personnes souhaitent pouvoir développer leur entreprise selon leurs critères personnels. Une fois l'entreprise structurée et organisée, elles en vendront une partie ou la totalité, perdant ainsi la propriété de la société.

Ces personnes jouissent d'une longue expérience en entreprise. Elles ont connu des situations professionnelles variées. Certaines ont participé à des créations d'entreprises, voire déjà créé une première société. Elles sont donc conscientes des difficultés d'une création d'ENT et maîtrisent relativement bien une partie du processus. Ce sont des personnes **avisées** en ce qui concerne l'aventure qui les attend.

La création d'une ENT est le couronnement d'une carrière. Elle fait suite dans la plupart des cas à la demande d'une grande entreprise qui souhaite développer un produit en externe. Les créateurs à l'identité entrepreneuriale « avisée » vont donner rapidement une orientation stratégique et organisationnelle à leur société, afin de la rendre opérationnelle dans un laps de temps assez court.

Fonder une entreprise est un défi à la hauteur de leurs capacités, ce qu'ils entendent bien prouver. C'est une issue logique, dans la mesure où leurs besoins d'évoluer constamment, alliés à une compétence importante et à des réseaux sociaux et professionnels étendus, les poussent à saisir les opportunités de création qui leur sont proposées. Quand Franck (créateur nantais, secteur électronique) a décidé de fonder son entreprise, cela lui a semblé naturel :

J'étais, de par ma fonction, en relation avec les gens de cette grosse entreprise et donc... ils avaient fait des études et des recherches applicatives très lourdes pour mettre en œuvre ce procédé [...] Les gens de cette grande entreprise sont plus des chercheurs que des gens d'application et à un moment donné, ils m'ont demandé si ça ne m'intéressait pas de reprendre ce savoir-faire [...] comme y avait une opportunité de placer ce type de matériel, j'ai quitté mon entreprise avec quelques conditions de garanties [...] Moi, je suis un créateur. Je suis un créateur plus qu'un développeur. Si vous voulez, je suis plus à l'aise dans la création, dans la prise de risque, dans la prise de décision [...] plutôt que dans la consolidation ou la routine.

Entreprendre pour ces créateurs, c'est s'investir dans une affaire sérieuse qui engage leur réputation. C'est engager la fin de sa carrière et peut-être obtenir des retours financiers importants pour s'assurer une retraite dorée. En même temps, c'est sans doute la dernière activité professionnelle qui arrive encore à les surprendre, à les motiver, bref, à se prouver à eux-mêmes, et aux autres, que l'on est capable de mener cette action. C'est le plaisir de se sentir toujours actif et important, « même à un âge où beaucoup préfèrent rester tranquille dans leur bureau¹⁰ ».

10. Créateur nantais, informatique-électronique.

Discussion / conclusion sur les « identités entrepreneuriales de soi »

L'objet de cet article est de montrer que l'intériorisation active d'une identité d'entrepreneur est indissociable d'un processus biographique, qui combine les expériences passées et une anticipation des avenir possibles. Les propos tenus par les créateurs sur leur trajectoire professionnelle antérieure et leur avenir entrepreneurial sont signifiants. Leur mise en cohérence dessine des logiques subjectives, que nous avons appelées des « identités entrepreneuriales de soi ». Avec un échantillon restreint quantitativement (45 sociétés) et géographiquement (une seule région), quatre identités de créateurs d'ENT ont été reconstruites. Elles ne sont pas une simple conséquence d'une identité objective, intériorisée passivement et issue des positions professionnelles antérieures. Ce sont des logiques sociales construites à partir des discours des personnes, sur le sens de leur parcours et leur anticipation du futur. Qu'apportent-elles ?

D'abord, ce que nous proposons, ce n'est pas une nouvelle typologie qui viendrait s'ajouter à une autre, mais une nouvelle manière d'appréhender la construction identitaire des entrepreneurs.

Alors que l'attribution d'une identité, par des éléments objectivés, ne laisse que peu de place à l'apprentissage, les « identités entrepreneuriales de soi » permettent de comprendre le sentiment de cohérence ou de permanence entre une trajectoire antérieure de salarié et celle de futur chef d'entreprise. Ce sont plus les événements liés au parcours qui permettent de se projeter dans l'emploi, que l'ancien statut de la personne. On dépasse la conception instrumentale de l'acteur pour se recentrer sur l'expression subjective des valeurs et sur le sens investi dans l'action de créer, de fonder une entreprise et de la développer.

Ensuite, grâce aux « identités entrepreneuriales de soi », nous pensons construire de meilleurs indicateurs des comportements des entrepreneurs que l'ancienne CSP, parce qu'elles établissent un lien direct entre le créateur et son entreprise, cette dernière n'étant que le prolongement de l'intention du premier. Par exemple, dans le cas de l'identité « affranchie », l'exclusion brutale du monde salarial se pose comme un événement important de la trajectoire professionnelle. Cette expulsion hors du jeu économique explique le besoin de créer une entreprise qui permette la reprise en main de la carrière. Si le créateur envisage d'être propriétaire et dirigeant de sa future entreprise, c'est pour conserver les rênes de sa destinée professionnelle et donc pour ne plus dépendre de décisions arbitraires. Cette façon de se construire une image de son futur métier va avoir des répercussions sur sa manière d'approcher les autres acteurs. Ainsi, par crainte de perdre une part de son autorité ou d'être dépossédé de sa création, il fait appel à des aides publiques, ou au cercle proche de ses amis et de sa famille. Il refuse d'ouvrir son capital social à des acteurs privés, comme les sociétés d'investissement, car « avec un

capital-risqueur, vous ne serez jamais en position de force. Vous perdrez de cette autonomie de la création, de la direction. Le fait de pouvoir dire “ je fais ce que je veux, quand je veux ”, c’est ma ligne de conduite. Je préfère cette tranquillité d’esprit où on est dépendant de personne¹¹ ».

Ainsi posée, « l’identité entrepreneuriale de soi » permet de comprendre comment les créateurs sélectionnent, parmi des investisseurs possibles, les personnes qui leur donnent accès aux ressources nécessaires à leur création. Nous pouvons nous demander, par extension, s’il n’existe pas aussi un lien entre les stratégies ou les manières de gérer la nouvelle entreprise et les identités entrepreneuriales de soi. Nous tentons actuellement de répondre, par nos recherches, à cette question.

Après avoir montré que l’identité des entrepreneurs n’est pas le résultat de catégories institutionnelles, nous prônons qu’elle est le fruit des valeurs issues de leurs propres jugements. Arrivé à ce stade, ne sommes-nous pas en train de passer d’un extrême à un autre ? Autrement dit, pouvons-nous nous satisfaire uniquement de « l’identité entrepreneuriale de soi », au détriment de tout jugement issu et attribué par les autres ? Pour Sainsaulieu, l’identité au travail est « une façon d’élaborer un sens pour soi dans la multiplicité des rapports sociaux, et de le faire reconnaître par les partenaires de travail » (Francfort *et al.*, 1995, p. 217). Pour Dubar (1991, 1998, 2000) et Dubar et Sainsaulieu (1992), l’identité possède une consistance sociologique seulement si elle est située à l’articulation du biographique et du structurel. La construction des identités se joue dans la relation entre la transaction subjective et les modes de reconnaissance utilisés par les institutions légitimes ou les agents en relation avec les sujets.

De ce fait, nos travaux sur les « identités entrepreneuriales de soi » ne doivent pas être considérés comme un aboutissement, mais comme une étape nécessaire avant l’étude de leur négociation avec les autres. Quand se situe cette rencontre entre le « biographique » et le « structurel » ? Parmi les événements les plus importants pour les créateurs d’ENT, la sollicitation d’investisseurs constitue un moment essentiel de leur activité. C’est dans la confrontation avec ces autres acteurs (organisations, personnes privées, institutions) qui offrent des statuts et des formes diverses d’acceptation (argent, informations, conseils, etc.) que se situe la rencontre avec les « partenaires de travail ». En effet, il y a une reconnaissance de l’individu ou au contraire un rejet. Le titre d’entrepreneur et l’activité qui lui est liée ne peuvent pas provenir d’une autoproclamation, mais de l’attestation d’une partie du corps social. C’est en faisant reconnaître ses raisons et ses compétences à des partenaires éventuels que l’entrepreneur va légitimer et renforcer son identité, mais aussi accéder aux ressources nécessaires à son travail (financement, conseils,

11. Créateur nantais, secteur mesure et matériau.

informations, etc.). Se faire reconnaître par ses investisseurs ou par ses clients, c'est une condition *sine qua non* pour accéder pleinement à une identité d'entrepreneur et pour pouvoir entreprendre.

Mais toutes les « identités entrepreneuriales de soi » bénéficient-elles d'une reconnaissance sociale équivalente ? Sont-elles toutes jugées légitimes par les acteurs extérieurs ? Les institutions publiques ou privées, les sociétés d'investissement n'ont-elles pas tendance à en privilégier certaines ?

Leur reconnaissance est un enjeu à la fois pour l'individu et pour la région ou la société concernée. En effet, le nouveau créateur cherche à être accepté pour ce qu'il est ; il souhaite accéder à une nouvelle identité afin de pouvoir investir dans ce nouveau « soi-même ». Cette quête de légitimation de soi est d'autant plus importante qu'il a rompu avec son ancienne identité salariale et qu'il a un besoin urgent de retrouver un nouveau statut dont il se sent digne. La reconnaissance sociale, qui va se jouer au cours du processus de création, va conforter la personne dans son nouveau rôle d'entrepreneur, ou au contraire, la marginaliser, voire l'exclure. Or, nous savons que tous les créateurs ne sont pas jugés « aptes » par les institutions privées ou publiques à fonder leur entreprise. De plus, selon les régions, tous n'ont pas accès aux ressources nécessaires pour la réalisation de leur projet, soit par absence de ces ressources, soit parce que les régions privilégient un modèle plus qu'un autre. La littérature sur les créateurs d'entreprises de la Silicon Valley (Ferrary, 2001 ; Burton, 2001) semble indiquer que les individus dont les traits ressemblent aux identités « avisées » et « inspirées » sont les plus soutenus, tandis que l'on trouve sur Nantes et Angers un soutien plus hétérogène, avec un nombre plus grand d'individus soutenus ayant des « identités affranchies ».

Cela devient alors un problème social. D'abord parce que la création d'entreprise ne doit pas être l'apanage d'une élite ou d'un groupe social privilégié, ou alors cela indiquerait que la société n'est plus capable de garantir une liberté fondamentale : celle de créer sa propre activité. Ensuite, en niant l'identité entrepreneuriale de certains créateurs, ce sont des nouvelles manières et des modes de participations originales pour la construction économique et sociale des sociétés qui sont niés. La reconnaissance exclusive de certaines identités, au détriment d'autres, oriente une instauration homogène et donc appauvries, des liens sociaux. Il est important de questionner nos sociétés sur les types d'entrepreneurs qu'elle privilégie, car c'est son avenir qu'elle construit. L'équilibre économique des sociétés contemporaines et l'équilibre psychologique des postulants à la création se jouent en partie au moment de la recherche de soutien à la création d'entreprise. C'est pourquoi les décideurs politiques et les chercheurs doivent s'en préoccuper. Dans un contexte de transformations profondes des sociétés industrialisées, il est de leur ressort de s'intéresser aux mécanismes qui permettent aux personnes de se forger des images d'elles-mêmes en tant qu'entrepreneurs, consistantes pour elles-mêmes et identifiables et acceptables pour les autres.

Revue internationale P.M.E., vol. 17, n° 2, 2004

Bibliographie

- APCE / IFOP (2003), *Les Français et la création d'entreprise*, Sondage IFOP-APCE.
- ALBERT, P. et P. MOUGENOT (1988), « La création d'entreprise high-tech », *Revue française de gestion*, n° 68, p. 106-119.
- ALDRICH, H. (2000), *Organizations Evolving*, 2^e édition, Londres, Sage Publications, chapitres 2 et 4.
- AROCENA, J., P. BERNOUX, G. MINGUET, M. PAUL-CAVALIER et P. RICHARD (1983), *La création d'entreprise, un enjeu local*, Paris, La Documentation française.
- BAUER, M. (1993), *Les patrons de PME entre le pouvoir, l'entreprise et la famille*, Paris, InterÉditions.
- BAYAD, M. et D.J. GARAND (1998), « Vision du propriétaire-dirigeant de PME et processus décisionnel : de l'image à l'action », Metz, IV^e Congrès international francophone de la PME.
- BÉDUWÉ, C. (1992), « Mobilité professionnelle et formation », dans L. Coutrot et C. Dubar (dir.), *Cheminevements professionnels et mobilités sociales*, Paris, La Documentation française, IRESO.
- BERNASCONI, M. (2000), « Les modèles de développement des entreprises high tech », dans M. Bernasconi et M. Monsted (dir.), *Les Start-Up high tech*, Paris, Dunod.
- BOURDIEU, P. (1980), *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit.
- BOUTILLIER, S. et D. UZUNIDIS (1995), *L'entrepreneur, une analyse socio-économique*, Paris, Economica.
- BOUTILLIER, S. et D. UZUNIDIS (1999), *La légende de l'entrepreneur, le capital social ou comment vient l'esprit d'entreprise*, Paris, La Découverte et Syros.
- BURTON, D. (2001), « The company they keep : founders' models for organizing new firms », dans C.B. Schoonhoven et E. Romanelli (dir.), *The Entrepreneurship Dynamic : Origins of Entrepreneurship and the Evolution of Industries*, Californie, Stanford University Press, p. 13-39.
- BRUYAT, C. (1994), « Contributions épistémologiques au domaine de l'entrepreneuriat », *Revue française de gestion*, n° 101, p. 87-100.
- BYERS, T., H. KIST et R.I. SUTTON (2000), *Entrepreneurship and New Ventures. Technology Management Handbook*, Boca Raton, CRC Press, chapitre 1.
- CARRIÈRE, J.B. (1990), « La vision stratégique en contexte PME : cadre théorique et étude empirique », *Revue internationale PME*, vol. 3, n° 4, p. 301-325.
- D'AMBOISE, G. et J.M. NKONGOLO-BAKENDA (1992), « Vision stratégique : concept et signification empirique », *Cahier de l'Université de Laval*, n° 92-109a.
- DUBAR, C. (1991), *La socialisation, construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Armand Colin.
- DUBAR, C. (1998), « Identités collectives et individuelles dans le champ professionnel », dans M. De Coster et F. Pichault (dir.), *Traité de sociologie du travail*, 2^e édition, Bruxelles, De Boeck Université.

Revue internationale P.M.E., vol. 17, n° 2, 2004

- DUBAR, C. (2000), *La crise des identités*, Paris, Presses universitaires de France.
- DUBAR, C. et R. SAINSAULIEU (1992), « Mobilités et formes de production identitaire », dans L. Coutrot et C. Dubar (dir.), *Cheminevements professionnels et mobilités sociales*, Paris, La Documentation française, IRESO.
- DUBET, F. (1994), *Sociologie de l'expérience*, Paris, Le Seuil.
- DURAND, J.P. et R. WEIL (1997), *Sociologie contemporaine*, 2^e édition, Paris, Vigot, chapitres 2 et 4.
- DURKHEIM, E. (1986a), *Les règles de la méthode sociologique*, 22^e édition (1895), Paris, Presses universitaires de France.
- DURKHEIM, E. (1986b), *Le suicide. Étude de sociologie*, 10^e édition (1897), Paris, Presses universitaires de France.
- FERRARY, M. (2001), « Pour une théorie de l'échange dans les réseaux sociaux. Un essai sur le don dans les réseaux industriels de la Silicon Valley », dans *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. CXI, p. 361-290.
- FILION, L.J. (1989), « Le développement d'une vision : un outil stratégique à maîtriser », *Revue internationale de gestion*, vol. 14, n° 3, p. 32-42.
- FILION, L.J. (1991), *Vision et relations : clefs du succès de l'entrepreneur*, Montréal, Les Éditions de l'Entrepreneuriat.
- FILION, L.J. (1999), *Tintin, Minville, l'entrepreneur et la potion magique*, Montréal, Fides.
- FRANCFORT, I., M. HUALDE, F. OSTY et R. SAINSAULIEU (1995), *Les mondes sociaux de l'entreprise*, Paris, Desclée de Brouwer.
- HERNANDEZ, E.M. (1999), *Le processus entrepreneurial*, Paris, L'Harmattan.
- HUREL, F. (2000), *Start-Up en France, des mythes aux réalités*, Paris, APCE.
- JONES EVANS, D. (1995), « A typology of technology-based entrepreneurs », *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 1, n° 1, p. 26-47.
- JULIEN, P.-A. et M. MARCHESNAY (1988), *La petite entreprise. Principe d'économie et de gestion*, Paris, Vuibert.
- MINGUET, G. (1995), *De l'art d'entreprendre, une sociologie de l'initiative économique*, Université de Nantes, Mémoire de synthèse pour le diplôme d'habilitation à diriger des recherches.
- OSTY, F. (2003), *Le désir du métier : engagement, identité et reconnaissance au travail*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- PAUL, J.J. (1992), « Structure du marché du travail, formation continue et trajectoires professionnelles », dans L. Coutrot et C. Dubar (dir.), *Cheminevements professionnels et mobilités sociales*, Paris, La Documentation française, IRESO.
- PIOTET, F. et R. SAINSAULIEU (1994), *Méthodes pour une sociologie de l'entreprise*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- REYNOLDS, P.D. (1991), « Sociology and entrepreneurship : concepts and contributions », *ETP*, vol. 16, n° 2, p. 47-70.
- SAINSAULIEU, R. (1977), *L'identité au travail*, Paris, Presses de la FNSP.

Revue internationale P.M.E., vol. 17, n° 2, 2004

- SCHOONHOVEN, C.B. et E. ROMANELLI (2001), « Emergent themes and the next wave of entrepreneurship research », dans C.B. Schoonhoven et E. Romanelli (dir.), *The Entrepreneurship Dynamic : Origins of Entrepreneurship and the Evolution of Industries*, Californie, Stanford University Press, p. 383-408.
- THORNTON, P. (1999), « The sociology of entrepreneurship », *Annual Reviews of Sociology*, n° 25, p. 19-46.
- VERSTRAETE, T. (1999), *Entrepreneuriat – connaître l'entrepreneur, comprendre ses actes*, Paris, L'Harmattan.

Revue internationale P.M.E., vol. 17, n° 2, 2004

© 2004 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Sainte-Foy, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca

Tiré de : *Revue internationale P.M.E.*, vol. 17, n° 2, sous la direction de Pierre-André Julien • PME1702N
Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés