



2004

CIFEPME

**Congrès International
Francophone en
Entrepreneuriat et PME**

**Association Internationale de Recherche en
Entrepreneuriat et PME**

**7^{ème} Congrès International Francophone
en Entrepreneuriat et PME**

27, 28 et 29 Octobre 2004, Montpellier



Quatre paradigmes pour cerner le domaine de recherche en entrepreneuriat

Thierry Verstraete

Professeur
Université de Limoges et associé à Bordeaux Ecole de Management
IFREGÉ de l'Université Montesquieu Bordeaux IV¹
Equipe de recherche « Entrepreneuriat et Stratégie »

Alain Fayolle

Maître de Conférences
INP Grenoble
Equipe de Recherche Technologique EPI
Entrepreneuriat et Processus d'Innovation²

Résumé :

L'entrepreneuriat est un domaine de recherche pouvant être qualifié de préparadigmatique. Il a dépassé l'émergence mais semble stagner à l'adolescence. Pour grandir encore, il lui faut sans doute pointer les écoles de pensée, courants ou paradigmes se confrontant pour qu'un relatif consensus puisse, non pas régir les programmes de recherche, mais offrir un cadre minimal d'accumulation des connaissances. Toutefois, peut-on véritablement parler de paradigmes dans ce domaine ? Sans verser dans l'état de l'art, et en prenant certes le risque de partialité, le texte en relève quatre pour un double objectif : discuter, à la fois, des paradigmes en entrepreneuriat et de leur complémentarité.

¹ www.ifrege.com

² UPMF et INPG – www.epi-entrepreneurship.com

Introduction

La recherche, la pratique et l'éducation sont servies par le mot paradigme. Au sein de chacun de ces champs, les définitions du paradigme sont nombreuses. Il y aurait plus largement des paradigmes du paradigme... Dans le cadre de la recherche, qui nous intéresse ici, on retiendra un sens relativement large :

un paradigme est une construction théorique faisant l'objet d'une adhésion d'une partie suffisamment significative des chercheurs qui, au sein de la communauté ainsi constituée, partagent le point de vue proposé par le paradigme. Par construction théorique, on peut entendre : concept, modèle, théorie ou tout autre qualificatif résultant d'une intellectualisation d'un objet ou d'une notion.

L'utilité des paradigmes dans un domaine de recherche tient en plusieurs points :

- ils fédèrent en permettant l'ancrage des réflexions dans une base d'interprétations partagées au sein de la communauté ainsi constituée ;
- ils permettent la discussion scientifique entre partisans du même paradigme ou de paradigmes différents ;
- ils jalonnent la construction théorique en permettant d'apprécier les évolutions scientifiques ;
- ils donnent du sens et de la cohérence.

Ils sont nécessaires pour que la conversation scientifique (au sens où le reprend Huff, 1999) puisse s'installer. Si les paradigmes sont l'enjeu de stratégies où la construction sociopolitique de la connaissance intervient, plus ou moins directement, la science reprend, en quelque sorte, ses droits et personne ne peut qualifier de paradigme sa construction intellectuelle tant qu'une partie des chercheurs ne rejoint durablement le point de vue proposé. Plus qu'une représentation sociale d'un objet de recherche, l'adhésion à un paradigme suppose d'en intégrer les fondements (en offrant l'économie d'une nouvelle démonstration), d'en accepter à la fois les principes, la position épistémologique et les axes présumés de travail. En cela, le paradigme peut figer. Pourtant, l'histoire des sciences montre qu'un paradigme évolue, se transforme et subit des révolutions, c'est-à-dire qu'il est remplacé par un autre, ce qui est, selon Kuhn (1983) : « *le modèle normal du développement d'une science adulte* » (p.32).

A défaut de considérer l'entrepreneuriat comme une science, il n'est pas déraisonnable de l'accepter comme un domaine de recherche singulier traversé par plusieurs paradigmes ou courants de pensée (nous y reviendrons) se combinant parfois (Verstraete, 2002).

La maturité du domaine de recherche en entrepreneuriat est souvent questionnée. L'entrepreneuriat en serait à un stade adolescent (Low, 2001). L'optimisme peut alors s'imposer, puisque par essence l'adolescence appelle un développement certain, sauf accident.... S'il faut accepter d'être en accord avec les propos de Low (2001), lorsqu'il s'interroge sur la légitimité académique de la recherche en entrepreneuriat, il convient de statuer sur des critères recevables sur le plan de l'accumulation des connaissances et ne pas confesser un manque de maturité non véritablement démontré.

Selon une perspective épistémologique, plutôt qu'adolescent, le domaine de recherche en entrepreneuriat est préparadigmatique (cf. Kuhn). En ce sens, et dans une certaine mesure, l'entrepreneuriat manquerait, d'une part, d'un cadre unificateur ou, d'autre part, d'un paradigme scellant la recherche dans une véritable accumulation de la connaissance. Il ne

faudrait toutefois pas confondre cadre unificateur et définition, l'entrepreneuriat étant un phénomène trop hétérogène pour être réduit à cette dernière (Verstraete, 2000). De plus, pour passer de la proposition d'un cadre unificateur à un paradigme, il ne faudrait pas bercer l'illusion d'une adhésion totale et unanime... Autrement dit, cadre unificateur ne veut pas dire cadre unique. Dans le domaine de l'entrepreneuriat, la multiplicité des propositions témoigne finalement d'une discipline moins jeune qu'il n'y paraît et d'une construction raisonnée dès lors que ces paradigmes peuvent s'articuler.

La question à l'origine de cette communication fut la suivante : l'entrepreneuriat manque-t-il de paradigmes ou d'un paradigme ?³

Il n'est guère difficile d'identifier les chercheurs du domaine liant, pour les uns, entrepreneuriat et innovation, pour les autres, entrepreneuriat et détection d'opportunité. La création de valeur ou de richesse et la création d'une organisation constituent également des fondamentaux de l'entrepreneuriat. Nous prenons ces exemples pour atteindre un double objectif visant à discuter, à la fois, des paradigmes en entrepreneuriat et de leur complémentarité. Cet objectif appelle une discussion approfondie sur l'acception même des termes opportunité, organisation, valeur et innovation pour, ensuite, appliquer cette réflexion à l'utilisation qu'en font les adeptes de chacun des paradigmes. D'ores et déjà, nous pouvons annoncer que les textes étudiés dans le cadre du travail ici livré montrent que les auteurs ne s'inscrivent pas toujours véritablement dans un paradigme bien que s'y référant implicitement. En effet, comme écrit ci-dessus, l'adhésion à un paradigme nécessite le respect de ses fondements et, éventuellement, une précision s'agissant des différences pouvant démarquer un auteur du paradigme auquel il se réfère pourtant. Force est de constater que les auteurs adhèrent ainsi davantage à des courants de pensée qu'à de véritables paradigmes, alors que certaines constructions théoriques peuvent y prétendre. Il nous semble que dans toute science sociale, le risque de dérive est présent de voir une prétendue exhaustivité bibliographique gommer la pertinence de la construction théorique. Combien de textes se contentent d'énumérer sans approfondir, de lister les références sans véritablement les étudier, de trouver la phrase ou le paragraphe permettant de raccrocher le travail au lieu de se saisir des fondements théoriques. Une telle démarche ne peut servir la reconnaissance de véritables paradigmes, donc l'accumulation pertinente de connaissance. Comme l'appelait le Professeur Saporta dans un récent tutorat doctoral, il faudrait davantage puiser dans quelques travaux essentiels par rapport à la question de recherche posée au lieu de vouloir citer le maximum d'auteurs, pas toujours à propos d'ailleurs...

³ Ce qui est aujourd'hui communiqué n'est qu'une étape d'un programme. Le présent texte est le fruit d'un travail collectif, dont il constitue le premier jalon livré à la conversation scientifique, entre chercheurs géographiquement distants. Les diverses réunions réalisées précèdent un programme de rencontres portant sur une « épistémologie de l'entrepreneuriat », laquelle verse, également, en partie dans une histoire de l'entrepreneuriat et la construction sociopolitique du domaine de recherche, ce qu'avait cherché à mettre à jour deux publications de l'un d'entre nous (Verstraete, 2002, 2003).

Paradigme de l'opportunité d'affaires

Dictionnaire Larousse.

Opportunité : qualité de ce qui est opportun, occasion favorable. (opportun : qui convient au temps, aux lieux, aux circonstances ; qui survient à propos).⁴

Affaires : ensemble des activités financières, commerciales, industrielles ; milieu où elles se pratiquent (ex : elles est dans les affaires) ; Relation, suite d'opérations financières, commerciales (ex : traiter une affaires).

« An entrepreneur is someone who perceives an opportunity and creates an organization to pursue it » (Bygrave, Hofer, 1991, p.14).

« Entrepreneurship is the process of creating or seizing an opportunity and pursuing it regardless of the resources currently controlled » (Timmons, 1994, p.7).

« The scholarly examination of how, by whom and with what effects opportunities to create future goods and services are discovered, evaluated and exploited (Venkataraman, 1997). Consequently, the field involves the study of sources of opportunities ; the process of discovery, evaluation, and exploitation of opportunities; and the set of individuals who discover, evaluate, and exploit them » (Shane, Venkataraman, 2000, p.218).

Ces citations montrent, d'une part, la centralité du concept d'opportunité dans l'approche des auteurs⁵, mais, d'autre part et aussi, que celui-ci s'accompagne le plus souvent d'autres aspects de l'entrepreneuriat. Timmons (1994) y associe le contrôle des ressources permettant de poursuivre l'opportunité, c'est-à-dire de l'exploiter (cet auteur parle également de « création » d'une opportunité). Bygrave et Hofer (1991) concilient le paradigme de l'opportunité à celui de la création d'une entité et leur propos porte sur l'entrepreneur plus que sur l'entrepreneuriat. Shane et Venkataraman (2000), auteurs s'inscrivant sans doute le plus remarquablement dans le paradigme ici traité, tentent d'y intégrer, à la fois, une approche processuelle (découverte, évaluation et exploitation de l'opportunité) et des individus (découvreur, évaluateur et exploitateur)⁶. Cette tentative de complétude pose un triple questionnement :

« (1) why, when, and how opportunities for the creation of goods and services come into existence; (2) why, when, and how some people and not others discover and exploit these opportunities; and (3) why, when, and how different modes of action are used to exploit entrepreneurial opportunities. » (p.218). Shane et Venkataraman précisent que l'entrepreneuriat ne requiert pas, mais peut inclure, la création d'une nouvelle organisation. Ils s'appuient, tout d'abord, sur les textes de Amit, Glosten, Mueller (1993) et Casson (1982) disant que l'entrepreneuriat peut se produire au sein d'une entreprise existante (ou pour elle). On verra, dans la section subséquente, que le terme organisation n'est pas utilisée de la même façon selon les auteurs.

⁴ Dans la communication, ne sont reprises du dictionnaire que les définitions significatives par rapport au sujet traité.

⁵ Concept non forcément explicité, ce qui peut constituer une lacune de ce paradigme puisque les définitions du mot opportunité sont multiples, trop souvent lapidaires et pas forcément étayées théoriquement.

⁶ Dans cette veine, consulter l'article de Bhawe (1994)

On remarquera que sur la base des définitions du dictionnaire, une opportunité d'affaires réfère à des aspects financiers et commerciaux, ce qui exclurait ce que les anglo-saxons appelle le *no-profit sector*, alors que la communauté des chercheurs semble désormais l'inclure.

Un autre aspect important auquel doit être associée l'opportunité réside dans la recherche d'informations⁷, et cela à double titre. Premièrement, les opportunités ne se laissent pas saisir à la façon dont on peut cueillir un fruit mur. Le plus souvent, cette détection provient d'une recherche plus ou moins explicite d'informations. Deuxièmement, les informations recueillies peuvent permettre la construction d'une opportunité, ou plutôt la mise au point plus ou moins avancée d'une idée qui, elle, peut éventuellement être une opportunité d'affaires dès lors que des prospects s'intéressent au projet en découlant.

Deux orientations peuvent être relevées. La première s'intéresse au processus cognitif utilisé par certains individus pour identifier les opportunités. Les travaux de Gaglio et Taub (1992), de Kaisch et Gilad (1991), Hills (1995) sont symptomatiques d'une telle perspective. Cooper, Folta et Woo (1995) montrent que les entrepreneurs manquant de pratique reçoivent davantage d'informations que les entrepreneurs expérimentés. Ces derniers, sur la base de leurs dispositions cognitives et de leur réseau, savent mieux pointer les informations pertinentes pour leurs affaires⁸.

La seconde orientation prend le point de vue du marché pour considérer, sans exclure l'intervention ou les facultés de l'entrepreneur, l'environnement (un territoire, un réseau, un marché, ...) comme porteur d'informations à collecter, à analyser et à interpréter. Kirzner (1973) peut être rangé dans cette perspective, par la médiation d'un arbitrage qu'il met en avant s'agissant du prix permettant à un acheteur et à un vendeur de, en quelque sorte, se rencontrer sur des marchés déséquilibrés et donc dynamiques. Il ne s'agit évidemment pas de verser dans le déterminisme. Selon Kirzner (1973), l'opportunité vient d'un dysfonctionnement dans un marché, d'une imperfection ou d'un déséquilibre économique pouvant être exploités par un entrepreneur qui, par son action, ramène le marché à un relatif état d'équilibre. L'opportunité est ici considérée, avant tout, comme une source de profit rendue possible par l'existence d'une demande solvable et de ressources requises disponibles. La nouveauté que saura mettre sur le marché un entrepreneur possédant la capacité de vigilance peut se transformer en rente. Casson (1982) assimile les opportunités à des « *occasions où de nouveaux biens, services, matières premières et méthodes d'organisation peuvent être présentés et vendus à un prix plus élevé que leur coût de production* ». Le paradigme de l'innovation n'est pas loin...

Deux regards semblent co-exister dans le paradigme de l'opportunité. Le premier voit dans celle-ci une réalité objective, identifiable en tant que telle. Les opportunités existeraient et il suffirait d'avoir une capacité à les reconnaître pour se les approprier et les transformer en réalités économiques. Le second postule que l'opportunité est une construction sociale naissant des interactions et des confrontations entre un individu et un environnement. L'opportunité se modèle (cf. la notion de *business model*) au cours d'un processus de création (d'une entreprise par exemple, mais pas forcément). Dans ce sens, elle n'est pas le point de départ, l'élément « objectif » qu'il faut forcément découvrir pour initier ce processus (Fayolle, 2004).

Ainsi vu, l'opportunité est à relier à l'idée, dont elle serait une version élaborée ou en partie testée par l'existence de prospects (Timmons, 1994), la mise au point d'un prototype ou à travers une démarche marketing dont on peut aisément relever la difficulté à opérationnaliser

⁷ L'information renvoyant à des voies de recherche où l'incertitude et le risque sont à convoquer.

⁸ Voir également le texte de Ucbasaran, Westhead, Wright, Binks (2003)

dans le cas des entreprises naissantes (voir le manuel de Gumpert, 1996). A travailler sur l'idée, autant la littérature que les créateurs que nos activités ont permis de suivre montrent que l'opportunité peut se construire autant qu'elle peut être détectée. Les sources de l'idée sont multiples (voyages, ancien emploi, innovation technologique, identification d'un besoin, ...). Le caractère construit de l'opportunité se dévoile encore davantage par les travaux sur la créativité. En ce sens, pas d'entrepreneuriat sans créativité (Brazeal, Herbet, 1999). Cette dernière initie le changement (Ford, 1996) et l'entrepreneur met l'imagination qu'il convoque (la sienne et celle de ses salariés) au service de ses affaires (Nystrom, 1995). Pour Nystrom, l'entrepreneuriat est une projection et la réalisation de nouvelles idées par des individus aptes à utiliser l'information et à mobiliser les ressources nécessaires à l'implémentation de leurs visions. Au-delà de l'entrepreneur, chaque membre de l'organisation possède un potentiel créatif. Ce dernier est ainsi partout présent, c'est-à-dire du sommet de la hiérarchie à sa base (Osborn, 1988 ; Nilsson, 1994). A charge pour une firme de garder ou de réveiller l'esprit entrepreneurial. On passe ainsi de la créativité à l'intrapreneuriat (voir l'ouvrage de Carrier, 1997, entièrement consacré aux problématiques correspondantes).

Comme dans bien des cas, la relation objectivité/subjectivité fait débat. Alors qu'initialement, Shane et Venkataraman s'accordaient ainsi: « *Although recognition of entrepreneurial opportunities is a subjective process, the opportunities themselves are objective phenomena that are not known to all parties at all times* » (Shane et Venkataraman, 2000, p.220), ils ne semblent plus aujourd'hui tout à fait *sur la même longueur d'onde* ... (voir Shane, 2003).

En considérant l'opportunité comme la rencontre entre un contexte structuré et des individus agissant de façon entrepreneuriale, on peut reconnaître qu'un jeu conventionnel régit la confrontation d'incertitudes « naturelles » du marché aux incertitudes « artificielles » d'un acteur (Verstraete, 2003, reprenant la terminologie utilisée par Friedberg, 1993). Un tel ancrage théorique dévoile le caractère construit, à partir d'une base tangible, d'idées transformées en exploitation. Appliquée à une approche processuelle, il permet de ne pas considérer l'opportunité comme un préalable, puisque la création de l'entreprise peut révéler les opportunités par les jeux de confrontation entre acteurs du même rang. Le marché générerait ainsi des opportunités résultant d'interactions entre individus ou acteurs économiques partis d'idées que leur capacité de vigilance (*cf.* Kirzner) leur a permis de relever⁹.

Ceci nous envoie vers le deuxième paradigme traité dans notre communication : la création d'une organisation. Auparavant, deux points sur lesquels il convient d'insister :

- dans le paradigme de l'opportunité, les processus de découverte, d'évaluation et d'exploitation des opportunités représentent des objets d'étude et de recherche essentiels. Des travaux récents (par exemple Wicklund, Dahlqvist, Havnes, 2001 ; ou Van der Veen, Wakkee, 2002) explorent conceptuellement ou empiriquement un aspect particulier du domaine ainsi défini¹⁰. Mais cette approche peut, à travers une focalisation excessive sur les processus d'exploitation d'opportunités débouchant sur la création de produits ou de services, entraîner une mise à l'écart, même relative, des situations d'échec. Or, la recherche en entrepreneuriat peut tirer bénéfice de l'étude de processus n'ayant pas abouti, notamment pour mieux comprendre les situations entrepreneuriales. Quelques chercheurs de l'école Suédoise (par exemple Davidsson

⁹ L'idée que nous avons est de reconnaître les interactions entre individus d'une part et entreprises d'autres part comme incomplètes. Certaines interactions ne peuvent parfois être accessibles à un individu que lorsqu'il aura créé l'organisation lui offrant un nouveau prisme pour scruter la structure (sociale, de marchés, ...) l'entourant.

¹⁰ Les actes des conférences de Babson (*Frontiers of Entrepreneurship Research*) comportent une rubrique « *opportunity recognition* » ; voir particulièrement les actes des deux dernières éditions.

sur un programme de recherche à paraître, 2005) essaient d'ailleurs de développer des projets et des travaux de recherche qui, tout en s'inscrivant dans ce paradigme, s'efforcent d'en réduire les points faibles, voire de bâtir des passerelles avec le paradigme de la création d'organisation autour du concept d'émergence d'une nouvelle activité économique ;

- si nous avons mentionné l'intersection du domaine de l'entrepreneuriat avec celui de la stratégie s'agissant de l'opportunité, il ne faudrait pas oublier les travaux relevant du marketing où le concept n'en est pas moins central. L'article de Hills et LaForge (1994) illustre cette interface non suffisamment travaillée par les chercheurs francophones.

Paradigme de la création d'une organisation

Dictionnaire Larousse.

Création : action de créer, de tirer du néant (ex : la création du monde) ; action de fonder quelque chose qui n'existait pas (ex : la création d'une entreprise).

Organisation : action d'organiser, de structurer, d'arranger ; manière dont les différents organes ou parties d'un ensemble complexe, d'une société, d'un être vivant sont structurés, agencés ; groupement, association, en général d'une certaine ampleur, qui se propose des buts déterminés.

Le terme organisation, cela fut maintes fois écrits, est polysémique puisque pouvant être l'action d'organiser ou son résultat (nous serions tentés de dire « et/ou » mais l'organisation renvoie à des niveaux d'analyse multiples, Verstraete, 2002). La structuration pilotée par l'entrepreneur conduit à faire apparaître une organisation (entité ou groupement).

Associé au terme création, l'expression « création d'organisation » suppose une inexistence préalable de l'organisation pour finalement voir émerger celle-ci.

« An entrepreneur is someone who perceives an opportunity and creates an organization to pursue it » (Bygrave, Hofer, 1991, p.14).

« I think that those who are familiar with some of my previous writings on entrepreneurship (Gartner, 1985, 1988, 1989, 1990) are aware that the domain of entrepreneurship that interests me is focused on the phenomenon of organization creation » (Gartner, 1995, p.69).

« Dans notre thèse, l'entrepreneuriat est vu comme un phénomène conduisant à la création d'une organisation impulsée par un ou plusieurs individus s'étant associés pour l'occasion » (Verstraete, 2003, p.13).

Il n'est pas facile d'identifier l'initiateur de la conception à l'origine du paradigme de la création d'une organisation en entrepreneuriat. On peut convoquer Schumpeter dans la mesure où l'entrepreneur conçoit l'organisation ou plutôt les nouvelles combinaisons, lesquelles correspondent davantage à une forme innovante permettant l'investigation des marchés qu'à la création d'une organisation telle que la travaillent aujourd'hui les chercheurs en entrepreneuriat.

Comme nous l'avons vu dans la section précédente, Bygrave et Hofer (1991), dont nous avons été conduit à reprendre la citation pour la présente section, constatent la nécessité de s'organiser pour exploiter l'opportunité. Chez eux, l'organisation correspond à une entité (une

firme). Gartner (1985) a une conception différente, explicitée dans une réflexion sur le concept d'émergence organisationnelle (1995, voir aussi 1993).

Dictionnaire Larousse.

Emergence : apparition, plus ou moins soudaine d'une idée, d'un fait social, politique, économique.

Le concept d'émergence organisationnelle s'applique à un phénomène découlant de l'interaction de différents *stimuli* tels que l'expérience, les images ou les idées, prenant sens dans une combinaison nouvelle. L'intérêt de Gartner porte alors principalement sur la question de l'émergence de cette organisation : comment parvient-elle à exister ? Il adopte la perspective de Weick (1979) pour penser l'interaction entre l'individu et l'environnement par la médiation de *the organizing*. Dans son texte de 1995, il confesse un changement dans l'interprétation qu'il fait de l'organisation depuis sa contribution de 1985. Cette interprétation lui permet de distinguer le phénomène de création d'une organisation des autres phénomènes organisationnels. En premier lieu, l'utilisation du terme création appelle l'intervention d'un créateur présent intentionnellement dans le phénomène. Il illustre l'acte de création par une citation de Collins et Moore (1964), où ces derniers reconnaissent aux entrepreneurs la capacité à transformer leurs rêves (leur vision) en action par la création d'une affaire. Ils poursuivent ainsi :

« *Between the idea and the act falls the shadow. This shadow, which these men had to explore, and out of which they had to hammer a reality, lay immediately ahead. They had now to organize the universe around them in such a way that they could progress in establishing their new business. The first act in this direction is what we will call the act of creation.* » (source : Gartner, 1995, p.70).

Le recours à Weick permet à Gartner d'expliciter comment le créateur organise le monde qui l'entoure¹¹. Quand il parle d'émergence, Gartner fait référence à une apparition, à quelque chose de non visible qui devient manifeste bien que pouvant précéder l'existence d'une entité telle qu'une firme :

« *I hope that organizational emergence will convey the image of organizations becoming manifest, that is, organizational emergence is the process of how organizations make themselves know (how they come out into view ; how they come into existence)... the phenomenon of organizational emergence occurs before the organizations exists.* » (p.71).

Autrement dit, c'est l'organisation comme processus qui prime sur l'organisation comme entité. On est loin de la création d'entreprise à laquelle est parfois réduit le phénomène entrepreneurial.

Verstraete (1999, 2003) joue de la polysémie ou de l'ambivalence du terme organisation pour construire un modèle du phénomène entrepreneurial vu comme l'impulsion d'une organisation¹². Pour cet auteur, l'étude de l'entrepreneuriat ne s'inscrit pas dans une disjonction analytique de l'organisation (conception prônée par Jacot, 1994) mais nécessite une pensée systémique intégrant l'action et son résultat (idem pour le terme entreprise). Dans la veine des travaux de Gartner, il pose néanmoins clairement la distinction qu'il convient de

¹¹ Nous ne rappellerons pas ici le processus modélisé par Weick, en renvoyant à son ouvrage de 1979.

¹² Il joue de la même ambivalence s'agissant du terme « entreprise », notamment pour dire que la gestion ou le management ne doivent pas perdre de vue l'aspect dynamique auquel renvoie le mot, autrement dit de considérer qu'il n'est pas anormal qu'une firme (par exemple) doit entreprendre et que la compréhension de ce qu'elle est mérite de considérer davantage cette genèse.

faire entre le processus et le phénomène auquel il s'intéresse plus particulièrement¹³. Il apporte une modélisation originale et générique du phénomène, précisant que la modélisation d'un processus gagne à s'inscrire dans le contexte singulier au sein duquel ce phénomène s'exprime (2002). Autrement dit, chaque processus de création possède son modèle propre¹⁴. L'auteur relève que diverses formes organisationnelles peuvent naître du phénomène entrepreneurial (qui n'est pas forcément une entreprise ou une firme, comme le montre par exemple l'économie solidaire et sociale) et le fait que l'apparition d'une entité peut n'être qu'un jalon dans l'impulsion d'un phénomène plus large (pour détail, voir 2003). Le terme impulsion, en lieu et place du mot création, est une des caractéristiques du travail de l'auteur.

Dictionnaire Larousse.

Impulsion : Action d'une force qui agit par poussée sur quelque chose et tend à lui imprimer un mouvement ; mouvement ainsi produit ; action propre à accroître le développement, le dynamisme d'une activité, d'une entreprise ; effet qui en résulte ; Force, penchant qui pousse à agir.

A la naissance peut ainsi s'adjoindre le développement et cette impulsion peut s'appuyer sur une entité préexistante (cas de certaines reprises d'entreprise par des personnes physiques ; sur la RPP, voir Deschamps, 2003). L'expression « symbiose », qualifiant la relation unissant l'entrepreneur (où les entrepreneurs associés pour poursuivre l'opportunité d'affaires) et l'organisation impulsée par celui-ci, constitue une autre particularité du travail de Verstraete. Pour pouvoir qualifier un phénomène d'entrepreneurial, l'auteur propose le prisme d'un modèle théorique et explicite chaque niveau de ce dernier (pour un résumé, voir Saporta, 2003).

Les adeptes du paradigme de la création d'une organisation défendent la singularité du domaine de recherche en entrepreneuriat par la focalisation de ce dernier sur la relation liant l'entrepreneur et l'organisation créée. On peut raisonnablement admettre que c'est un aspect propre au domaine alors que les autres paradigmes ont en leur cœur des « objets »¹⁵ partagés par d'autres disciplines (ex : l'innovation et l'économie de l'innovation) ou spécialités (ex : l'opportunité comme concept central du modèle SWOT en management stratégique). Il reste toutefois à discuter de ce qu'on appelle la croissance interne en management stratégique. Pour savoir si celle-ci se range éventuellement dans le domaine de l'entrepreneuriat, il faut étudier pour un cas donné si l'initiative est portée par un ou plusieurs individus entrant dans une relation symbiotique avec l'organisation que la croissance impose de créer. Alors, un point de jonction entre entrepreneuriat et management stratégique est levé, qui n'est pas éloigné de l'intrapreneuriat ou dans certains cas de l'essaimage. Il y en a d'autres, les domaines se recouvrent avec le *corporate entrepreneurship* et les stratégies entrepreneuriales.

Un reproche pouvant être formulé à l'égard de ce paradigme est sa capacité à pouvoir intégrer d'autres perspectives parfois trop facilement. Là où certains verraient une force, d'autres verront tout aussi légitimement une faiblesse. Par exemple, dire qu'aller à la rencontre des acteurs du terrain (ici les entrepreneurs vus comme des créateurs) permet d'identifier les

¹³ L'acception du terme processus n'est pas la même dans les travaux de chacun des auteurs. Gartner assimile le process à l'action d'organiser. Verstraete considère un processus de façon plus instrumentale comme un enchaînement non linéaire d'actions au cours du temps.

¹⁴ Le processus de création d'une entreprise aux USA n'est sans doute pas identique à celui de création d'une entreprise dans un pays d'Afrique subsaharienne, le processus de reprise d'une entreprise n'est pas le même que celui de création d'une entreprise, etc.

¹⁵ Terminologie dont on peut certes discuter.

découvreurs (ou constructeurs), évaluateurs et exploiters d'opportunités évoqués dans la précédente section, ne suffit pas pour évincer l'importance d'étudier cette opportunité. Ainsi, par une focalisation excessive sur l'acte de création, la tendance à oublier d'autres éléments du phénomène nuit. Le plus souvent, l'acte de création correspond à une phase du cycle de vie d'une entité ou d'une dynamique organisationnelle (sur ce point voir les remarques de Shane et Venkataraman, 2000 ; Davidsson, Low et Wright, 2001 ; Wiklund, Dahlqvist et Havnes, 2001). Hamid Bouchikhi, dans une conférence inaugurale d'un congrès sur l'entrepreneuriat, allait jusqu'à qualifier le chercheur en entrepreneuriat d'obstétricien. A défaut d'unanimité sur ce point, force est de constater une délimitation cohérente, donc respectable. Ainsi, le chercheur en entrepreneuriat adhérant à ce paradigme croise bien souvent les préoccupations du chercheur en théorie des organisations, ce qui permet de montrer le caractère interdisciplinaire de l'entrepreneuriat (voir Thornton, 1999, en sociologie ; Aldrich, 1999, ou Schoonhoven et Romanelli, 2001, pour une perspective évolutionniste ; les thèses de la structuration sociale de Giddens pour Bouchikhi, 1990 et 1994 ; etc.). Le problème étant l'acceptation de ce qu'est « l'organisation », pas toujours partagée, processus ou entité, action ou son résultat, ou les deux par une lecture composant avec la polysémie du terme en considérant que l'un appelle forcément l'autre. Autrement dit, la mobilisation du travail d'un chercheur inscrit dans ce paradigme nécessite de vérifier son acception du terme organisation (l'un d'entre nous a vu, à tort, plusieurs fois sa conception assimilée à la seule création d'entreprise...). Evidemment, si les acceptions ne sont pas les mêmes, y a-t-il un ou des paradigmes ?...

Une dernière remarque que nous formulerons ici concerne le caractère entrepreneurial discutable de certaines créations, notamment en fonction du mode d'exploitation retenu pour valoriser une opportunité ou une invention. Dans ce cas, le paradigme de la création de valeur peut alors compléter le paradigme de la création d'une organisation pour affirmer le caractère entrepreneurial d'un phénomène plus ou moins durable.

Paradigme de la création de valeur

Dictionnaire Larousse.

Valeur : prix selon lequel un objet peut être échangé, vendu et, en particulier, son prix en argent ; analyse d'un produit mettant en relation ses fonctions et son coût pour en déterminer la valeur.

Richesse : qualité de ce qui est précieux, magnificence ; ressources naturelles d'un pays, d'une région, exploitées ou non ; produits de l'activité économique d'une collectivité.

« Entrepreneurship is the dynamic process of creating incremental wealth. This wealth is created by individuals who assume the major risks in term of equity, time, and/or career commitment of providing value for some product or service. The product or service itself may or may not be new or unique but value must somehow be infused by the entrepreneur by securing and allocating the necessary skills and resources. » (Ronstad, 1984, p.28).

« *L'objet scientifique étudié dans le champ de l'entrepreneuriat est la dialogique individu/création de valeur* » (Bruyat, 1993, p.57).

L'entrepreneuriat est souvent considéré comme apporteur de richesse et d'emploi pour la nation, disons globalement de valeur. Ses enjeux économiques et sociaux sont relevés depuis longtemps (voir Fayolle 2003). De nombreuses études portent le témoignage, à l'instar de ce qui a pu se faire pour la PME, de cette contribution. Ainsi, depuis plusieurs années le programme de recherche international GEM (Global Entrepreneurship Monitor), piloté par Paul Reynolds, s'efforce-t-il de démontrer l'existence de liens forts entre les activités entrepreneuriales et la croissance économique dans de nombreux pays.

S'agissant de la dimension académique, les revues affichent parfois explicitement dans leur politique éditoriale que l'entrepreneuriat est un phénomène ou un processus créant de la valeur. Au niveau des définitions offertes par la littérature, celle de Ronstadt, rappelée ci-dessus, est peut-être la plus illustrative.

La création de valeur a été empiriquement identifiée comme un thème situé au cœur de l'entrepreneuriat par Gartner (1990). Dans le monde francophone, Bruyat (1993, 1994) s'est inscrit dans cette veine avec un travail doctoral qui a ouvert une piste pour les recherches subséquentes, au moins en France où le domaine dépasse à présent le stade de « l'éveil »... Pour cet auteur, comme le rappelle la citation du début de section, le champ de l'entrepreneuriat s'ancre dans la relation liant un individu et la valeur que ce dernier crée. Le principe dialogique, proposé par Morin (1989), signifie que deux ou plusieurs logiques sont liées en une unité, de façon complexe (complémentaire, concurrente et antagoniste) sans que la dualité se perde dans l'unité. Cette dialogique s'inscrit dans une dynamique de changement et peut être définie comme suit (1993, p.58) :

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

INDIVIDU → CREATION DE VALEUR

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

CREATION DE VALEUR → INDIVIDU »

Le système entrepreneurial (création de valeur \leftrightarrow individu) est en interaction avec son environnement et se trouve « embarqué » dans un processus par rapport auquel le temps constitue une dimension incontournable (Bruyat et Julien, 2001). Cette représentation rejoint, d'une certaine façon, celle de Gartner (1985) dans laquelle les dimensions importantes sont : l'(es) individu(s), l'environnement, l'organisation et le processus¹⁶.

Dans ce paradigme de la création de valeur, il convient de s'accorder sur la définition même de la valeur. Cette dernière appartient aux bases classiques des sciences économiques (Bruyat et Julien, 2001) où elle s'exprime par les échanges effectués entre agents par l'intermédiaire des prix déterminés par les marchés. Ainsi vu, l'entrepreneuriat se réduit au secteur marchand (le secteur privé et, par extension, les organisations à but non lucratif et les coopératives actives dans ce secteur) auquel il n'est pas déraisonnable d'ajouter les activités du secteur public comprenant des transactions telles que la vente de produits et de services (*ibid*). Avec

¹⁶ Si ce n'est que le processus n'est pas conceptualisé de la même façon par ces deux auteurs. Dans les premiers travaux de Gartner (1985), le processus est assimilé à une manière de faire, à une stratégie.

les travaux actuellement menés dans le secteur de l'économie solidaire, la valeur prend une connotation sociale, sans pour autant omettre les obligations financières que ne manquent pas d'exiger les parties prenantes (Boncler, Hlady-Rispal, 2003).

Si l'entrepreneuriat constitue un mécanisme majeur dans les processus de création de valeur (Kirchhoff, 1994 et 1997), il n'en demeure pas moins que la création de valeur relève d'une diversité de pratiques qui ne se réfèrent pas toutes à l'entrepreneuriat (comme en témoignent les actes du congrès des IAE tenu à Nantes en 1998 ; voir également Bréchet et Desreumaux, 1998). Ce qui peut démarquer l'acception que semblent partager les représentants de ce paradigme en entrepreneuriat réside dans le caractère novateur de la valeur, ce que montre bien Bruyat (1993) par la matrice qu'il dessine pour représenter différents courants de la recherche en entrepreneuriat¹⁷. Autrement dit, la valeur résultant d'un processus entrepreneurial est nouvelle en ce sens qu'il y a, ou qu'il y aura, un changement plus ou moins intense dans l'environnement directement concerné par le processus correspondant.

Tout comme les autres paradigmes, celui de la création de valeur possède ses écueils. L'un d'entre eux est que nombre de processus ne relevant pas d'un phénomène entrepreneurial génèrent de la valeur nouvelle. Par exemple, une opération boursière peut conduire à apporter une nouvelle valeur à une action cotée ou, parfois désolément, une restructuration (changement) peut avoir le même effet. Les seules acceptions dont la valeur fait l'objet dans le monde de la gestion (finance, marketing, GRH, etc.) montrent son extrême polysémie et l'illusion qu'on aurait de croire en un cadre unitaire.

Verstraete voit le paradigme de la création de valeur complémentaire de celui de la création d'une organisation (1999, 2002), dont il est adepte. Il précise alors son acception de la valeur en recourant au courant de recherche sur les *stakeholders*¹⁸ (parties prenantes en français). Dans le niveau praxéologique de son modèle, il montre que le paradigme de la création d'une organisation et le paradigme de la création de valeur sont tout à fait complémentaires (l'une intégrant l'autre). Pour cet auteur, la valeur se relativise à la partie prenante à laquelle l'entrepreneur et son organisation doivent apporter satisfaction, donc de la valeur (laquelle constitue d'ailleurs un critère d'évaluation de la performance de la firme pour la dite partie prenante). On notera qu'avant même qu'une partie devienne *stakeholder*, encore faut-il l'avoir transformée comme telle, car elle n'est au départ qu'un possesseur de ressources qu'il faut convaincre d'adhérer au registre conventionnel d'affaires proposé par l'entrepreneur (registre respectant plus ou moins d'autres registres déjà en place). « *Vu sous cet angle, le positionnement ne peut être univoque. Il est multidimensionnel et concerne chacune des parties prenantes. L'entrepreneur et l'organisation impulsée par celui-ci se positionnent non*

¹⁷ En abscisse de cette matrice, le caractère plus ou moins nouveau de la valeur apportée, et en ordonnée le changement qu'induit cet apport de valeur chez celui qui en est le promoteur. Plus un phénomène étudié ou un objet de recherche apporte, à la fois, nouveauté et changement, plus il y aurait un relatif consensus au sein de la communauté académique (du moins anglo-saxonne et précédemment à 1993) pour admettre que ce phénomène ou cet objet se situent dans le domaine de l'entrepreneuriat.

¹⁸ Pour le courant stratégique des *stakeholders*, voir, entre autres, Freeman (1984), Freeman et Reed (1983), Freeman et McVea (2001), Mason et Mitroff (1982), Emshoff (1978). Mais les textes sont aujourd'hui nombreux qui s'appuient sur ce qui devient un paradigme du management stratégique. En France, Martinet (1984) fut l'un des premiers adeptes de ce courant.

L'approche par les *stakeholders* vise à fournir un cadre d'analyse au problème du management des multiples relations avec les individus et groupes qu'induit l'activité stratégique. L'idée centrale est que tout management doit mettre en œuvre les processus permettant d'offrir satisfaction aux différents acteurs ayant une influence sur les affaires, notamment ceux engageant le succès de l'entreprise dans le long terme. Dans cette perspective, une partie prenante correspond à tout individu, voire à travers eux tout groupe, entité ou institution, *a priori* intéressés par l'entreprise et influençant son devenir.

*pas dans un environnement, mais dans au moins autant d'environnements qu'il n'y a de catégories de parties prenantes. Il convient de mettre en place de véritables politiques pour chacune d'entre elles afin d'optimiser la valeur de l'échange*¹⁹ » (Verstraete, 2003, p. 86). Le lien est ainsi fait avec les politiques fonctionnelles chères au management stratégique²⁰ (politique salariale pour le positionnement vis-à-vis des salariés déployée par un service de gestion des ressources humaines, politique d'achat pour les fournisseurs à travers un département d'achats, etc.).

Si le paradigme de la création de valeur s'articule ainsi avec le paradigme de la création d'une organisation, il flirte également avec celui de l'innovation. En effet, dans une certaine mesure, la création de valeur nouvelle est le corollaire de l'innovation. Par ce biais, elle est reliée à l'une des toutes premières définitions contemporaines de l'entrepreneuriat (Schumpeter, 1935). L'innovation est un cas particulier de la création de valeur puisqu'il est difficile d'imaginer qu'il puisse y avoir innovation sans création de valeur (Bruyat, 1993). En effet, sans valeur, on n'en reste au stade de l'invention non encore exploitée (donc non valorisée par une exploitation économique) ou de création d'un « objet technique » (Millier, 1997), quoique dans ce cas la discussion est possible.

Paradigme de l'innovation

Dictionnaire Larousse.

Innovation : action d'innover, d'inventer, de créer quelque chose de nouveau (innover : introduire quelque chose de nouveau dans un domaine particulier) ; ce qui est nouveau ; création, transformation.

« L'innovation constitue le fondement de l'entrepreneuriat, puisque celui-ci suppose des idées nouvelles pour offrir ou produire de nouveaux biens ou services, ou, encore, pour réorganiser l'entreprise. L'innovation, c'est créer une entreprise différente de ce qu'on connaissait auparavant, c'est découvrir ou transformer un produit, c'est proposer une nouvelle façon de faire, de distribuer ou de vendre » (Julien, Marchesnay, 1996, p.35).

« Innovation is the specific instrument of entrepreneurship » (Drucker, 1985, p.30).

Selon Carland, Hoy, Boulton et Carland (1984), l'innovation est ce qui distingue les entrepreneurs des managers.

Le travail de Schumpeter n'est pas étranger au lien persistant entre entrepreneuriat et innovation. Deux points nuisent pourtant au caractère paradigmatique de cette œuvre. Le premier résulte d'une littérature foisonnante et diffuse s'inscrivant dans la pensée schumpétérienne et qui dépasse les hypothétiques frontières du domaine de l'entrepreneuriat et plus largement les frontières disciplinaires. Le paradigme de l'innovation peut, à ce titre, faire l'objet d'un traitement particulier. Si ce peut aussi être le cas pour la valeur, celle-ci possède néanmoins une acception généralement délimitée par la discipline, la spécialité ou le

¹⁹ *La nature de la valeur se relativise aux attentes de la catégorie de parties prenantes pour laquelle une politique est mise en place ainsi qu'à l'entreprise elle-même.*

²⁰ En se référant au découpage repris par Desreumaux (1993), trois niveaux caractérisent l'activité stratégique : primaire ou d'entreprise (délimitation des DAS, etc.), secondaire ou d'activité (but et comportement au sein d'un DAS), fonctionnel (déploiement de la stratégie dans l'organisation par les grandes fonctions de cette dernière).

domaine dans lesquels elle est étudiée. Pour l'innovation, la différence tient en ce qu'une acception relativement identique traverse les catégories scientifiques notamment lorsque l'ancrage théorique est, justement, schumpétérien. Autrement dit, on peut, dans une certaine mesure, arguer que l'innovation ne constitue pas un paradigme du domaine de l'entrepreneuriat mais ce serait oublier la référence à Schumpeter faite par nombre de travaux et le rôle que cet auteur confère à l'entrepreneur.

Le second réfère au point de vue relativement tautologique de l'innovation, prouvé par la citation suivante : « *toute tentative de faire les choses différemment dans le domaine de la vie économique devrait être considérée comme une innovation susceptible de fournir un avantage temporaire, et des profits, à une firme* » (Schumpeter, 1939, p.84). On sait que cinq types d'innovation peuvent servir les profits, et les interprétations qui en sont faites couvrent un champ lui aussi extraordinairement large. En effet, dans sa perspective historico-socio-économique de l'évolution du système capitaliste, Schumpeter (1935) considère l'entreprise comme une dynamique d'exécution de nouvelles combinaisons dont la réalisation s'exprime dans ce qu'il appelle des exploitations. Ces nouvelles combinaisons ou réalisations correspondent aux cinq types d'innovation désormais bien connus : de nouveaux objets de consommation (produits, services ou exploitation de nouvelles sources de matières premières), de nouvelles méthodes de production et de transport, de nouveaux marchés ou de nouveaux types d'organisation industrielle. L'exécution des nouvelles combinaisons est le fait d'un entrepreneur qui n'est pas forcément le gestionnaire. Ce dernier n'est pas plus obligatoirement le propriétaire, en tout ou partie d'ailleurs, de l'exploitation ou des moyens mis en œuvre. La notion de risque est à relativiser au fait que l'entrepreneur risque, selon Schumpeter, uniquement s'il engage ses propres deniers (il combine alors les fonctions distinctes d'entrepreneur et de capitaliste). Le profit qu'il tire personnellement de cette activation est accrue lorsqu'il est le premier à mettre en œuvre l'exécution (sur ce point, voir Schumpeter, 1935). Être entrepreneur est, en ce sens, une fonction, généralement temporaire. L'exécution peut en effet, avec le temps, s'épuiser au profit de la seule exploitation de ce qui a été créé. Entre temps, elle imprime un mouvement dynamique d'évolution en détruisant l'existant vieillissant par l'apport d'une nouveauté.

Drucker, auteur au profil atypique dans la communauté économique mais figure emblématique du management, est l'un des principaux partisans de cette perspective²¹. L'innovation est clairement, selon lui, la fonction spécifique de l'entrepreneuriat (voir son ouvrage de 1985). Il considère l'innovation comme une condition de création de valeur, autre paradigme vu précédemment.

Julien et Marchesnay (1996) rejoignent Drucker lorsqu'ils affirment : « *l'innovation est le fondement de l'entrepreneuriat...* » (p.35). Ils précisent leurs acceptions de l'innovation. De nature technologique ou de nature organisationnelle, l'innovation peut être radicale, systématique, sporadique ou globale. Autrement dit, pour reprendre un vocabulaire désormais répandu, l'innovation peut être de rupture (radicale) ou plus incrémentale.

Parmi les auteurs particulièrement intéressés par le paradigme de l'innovation en entrepreneuriat figurent ceux ayant travaillé sur les entreprises technologiques (création d'entreprise high-tech ; incubation ; etc.) et la valorisation économique des travaux de recherche.

L'idée que l'innovation est la source du développement économique dépasse généralement la seule mise sur le marché de produits ou de services innovants par une firme établie et met en exergue le besoin d'entreprendre. L'entrepreneuriat peut alors se réduire à une étape d'un processus plus large, comme le schématise Martin (1994) :

²¹ En 1953, Peter Drucker instaure un module *entrepreneurship and innovation* à la *New York University*.

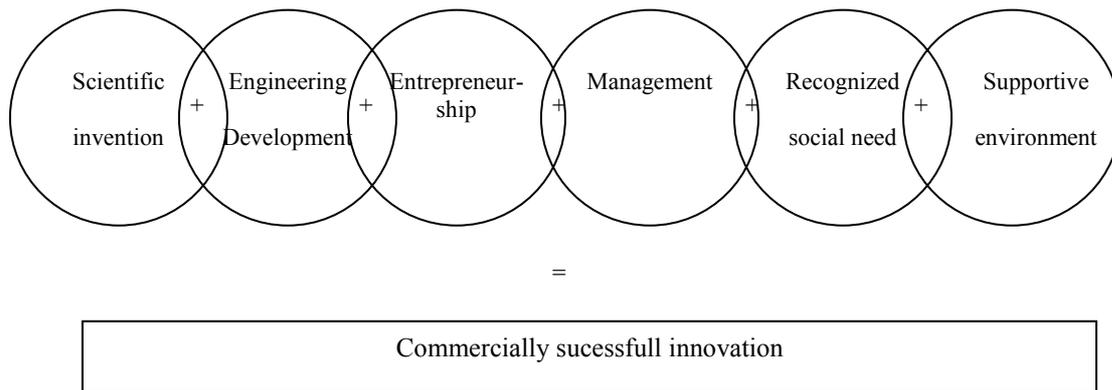


Figure 1. *The innovation chain equation* (Martin, 1994)

« *Commercially successful innovations require the synthesis of scientific, engineering, entrepreneurial, and managerial skills, combined with a social need and a supportive sociopolitical environment, if a sustained chain reaction is to be achieved.* » (p.30). Mais l'auteur considère l'entrepreneuriat comme la condition *sine qua non* de l'exploitation de l'innovation. Les actes correspondants prennent alors des formes diverses, de la création *ex-nihilo* (sur laquelle il s'attarde davantage) au partenariat entre firmes établies, *spin-off*, intrapreneuriat ou encore acquisition (croissance externe).

Pour illustrer les problématiques liant innovation et entrepreneuriat, trois travaux francophones récents se focalisent particulièrement sur la valorisation de la recherche (Pirnay, 2001 ; Verstraete, 2003b ; Emin, 2003). Pour le contexte français, la loi sur l'innovation du 12 juillet 1999 n'est pas neutre sur l'intérêt que les chercheurs portent à l'entrepreneuriat technologique, même si évidemment des préalables sont pointés (voir Marion, Philippart, Verstraete, 2000 ; Philippart, 2003). Il est intéressant de noter que les travaux montrent l'importance du travail à faire en amont, principalement en matière de sensibilisation et de formation, pour que la loi sur l'innovation puisse déboucher sur des perspectives plus ambitieuses en matière de création. Ils permettent ainsi de relever l'étendue des actions à mener en faveur de l'entrepreneuriat et de l'innovation, puisque allant de la sensibilisation des étudiants (à l'entrepreneuriat) à l'exploitation commerciale (soit l'innovation) de travaux de recherche à valoriser économiquement par un transfert technologique. Ils illustrent peut-être également comment les chercheurs en entrepreneuriat se distinguent de ceux oeuvrant dans le champ de l'économie de l'innovation.

En référence à la mondialisation des marchés et le rôle joué par la technologie dans l'hypercompétition (*cf.* D'Aveni, 1994), le paradigme de l'innovation a de beaux jours devant lui. Mais, à l'instar des autres paradigmes, on n'est pas certain que tous les auteurs partagent la même conception. Globalement, on concède que la compétitivité des firmes, et par là même celle des pays qui les hébergent sur l'échiquier socio-economico-politique international, est intimement liée à la capacité d'innover. Ainsi vu, entreprendre c'est innover, innover c'est entreprendre. Cette croyance a des impacts, mesurés ou systématiquement référencés par les travaux sur l'entrepreneuriat technologique légitimant ainsi l'intérêt de leur objet d'étude (entreprises innovantes, principalement en création ; étude de parcs technologiques et la façon dont ces derniers ont émergé ; *spin-off* universitaire ; etc.). L'impasse est alors faite sur des formes d'entrepreneuriat d'apparence plus modestes et pourtant tout aussi importantes et accessibles à des porteurs de projet aux ambitions ou valeurs plus sociales, voire solidaires. Certes, une conception tautologique de l'innovation pourrait démontrer le caractère innovant

de ce type de projet ; on admettra ici que c'est un peu forcer le trait, même sous couvert de l'apparition d'une nouvelle forme d'économie (ce dont on peut également discuter).

Discussion : quels liens entre les paradigmes ?

Il n'est pas, *a priori*, aisé de montrer les liens en se basant sur la littérature car les auteurs tentent de défendre leur point de vue plutôt que de véritablement chercher les complémentarités. Prenons par exemple le texte de Shane et Venkataraman (2000). Ces auteurs doutent de la pertinence du paradigme de la création d'une organisation en convoquant, entre autres, l'écologie des populations²² et des travaux issus de l'économie ou de la théorie des organisations²³. Un sentiment de confusion émerge alors de la lecture de leur contribution car leurs critiques ne s'appuient pas sur des fondements théoriques ou épistémologiques solides. On est également surpris de lire les auteurs discutant la pertinence d'une conception de l'entrepreneuriat inscrite dans une économie équilibrée (voir également Eckhardt et Shane, 2003, en page 334), comme si la plupart des chercheurs du domaine s'y référerait encore...

Malgré cela, en page 219, ils semblent confesser l'intérêt d'étudier les travaux portant sur la création d'une organisation en expliquant le caractère complémentaire de leur propre cadre. Ils avouent la limitation de leur propos, évitant ainsi finalement une véritable discussion sur ce point. Néanmoins, ils sont clairs concernant la délimitation qu'ils opèrent de leur cadre. Ils auraient simplement pu éviter de remettre en cause un autre paradigme sans mener une investigation conduisant à puiser dans la construction théorique étudiée pour identifier et exploiter ses failles.

Dans d'autres cas la complémentarité entre les paradigmes est affichée plus ou moins explicitement (voir la citation de Bygrave et Hofer par exemple) et les auteurs tendent à mettre l'accent sur une perspective sans écarter les autres.

Depuis le début des années 1980, l'entrepreneuriat en tant que domaine d'enseignement et de recherche a fait l'objet de nombreuses publications scientifiques, mais aussi de débats et de controverses. Stevenson (2000) donne une idée de ce qu'est ce champ, en 1983, à travers la métaphore de l'oignon intellectuel : « *You peel it, layer by layer, and when you get to the center, there is nothing, but you are crying* ».

Au cours des vingt dernières années, il nous semble que le champ s'est progressivement installé sur des fondations, certes encore fragiles mais moins qu'il n'y paraît, qui permettent aujourd'hui d'envisager une construction théorique plus élaborée. Les socles sur lesquels repose l'édifice émergent sont, pour nous, les paradigmes que nous venons de présenter. Certains pourront voir des oublis (risque, incertitude, etc.) là où nous voyons des thématiques ou des caractéristiques de l'entrepreneuriat.

Les paradigmes ici retenus pourraient constituer un cadre de travail provisoire susceptible d'aider les chercheurs à avoir une « vision » du domaine et à se positionner en inscrivant clairement leurs recherches au sein de l'un des paradigmes dominants (ou en les combinant). Faire ce type de choix n'impliquerait pas, en l'état actuel des connaissances, d'ignorer ou d'exclure les autres voies possibles.

²² Notamment Aldrich (1990), Singh et Lumsden (1990).

²³ On consultera aussi avec profit les critiques dont leur papier a fait l'objet, un an plus tard, dans la même revue (AMR, janvier 2001), notamment celle remarquant que leur propos pourrait s'appliquer tout autant au domaine de la stratégie, même s'ils s'en défendent. L'opportunité est au cœur de la stratégie, comme le montre le modèle SWOT (Zahra, Dess, 2001).

La pluralité des paradigmes correspond à un « moment » particulier de l'histoire d'un champ. Cette situation présente quelques avantages. Dit certes un peu trivialement, mais avec bon sens, avoir plusieurs paradigmes autour desquels se sont constituées des communautés de recherche est indéniablement plus intéressant pour un champ que de ne pas en avoir du tout... A partir de là, les échanges et les discussions scientifiques pourraient être orientés, structurés et stimulés par l'existence même de ces différentes acceptions. La singularité de chacun de ces paradigmes est questionnée, à un premier niveau, par les trois autres et, à un second, par d'autres disciplines qui s'intéressent à la même notion. En quoi, ou par rapport à quoi le concept d'innovation (ou d'opportunité, ou de création d'organisation, ou de création de valeur) permet-il de définir, d'une façon singulière, le domaine de l'entrepreneuriat ? De ces confrontations et débats, déjà engagés d'ailleurs, apparaîtront certainement les conditions d'une conversation scientifique fertile à la consécration du domaine.

Il existe par ailleurs, nous avons essayé de le souligner dans nos développements, des complémentarités évidentes entre ces quatre paradigmes. Gartner (1990) montre qu'à la notion d'entrepreneuriat sont empiriquement associées des dimensions clés telles que l'innovation, la création d'organisation, la création de valeur... Pour approfondir et illustrer cette idée de liens, nous avons élaboré un schéma simple qui met les paradigmes en inter-relation.

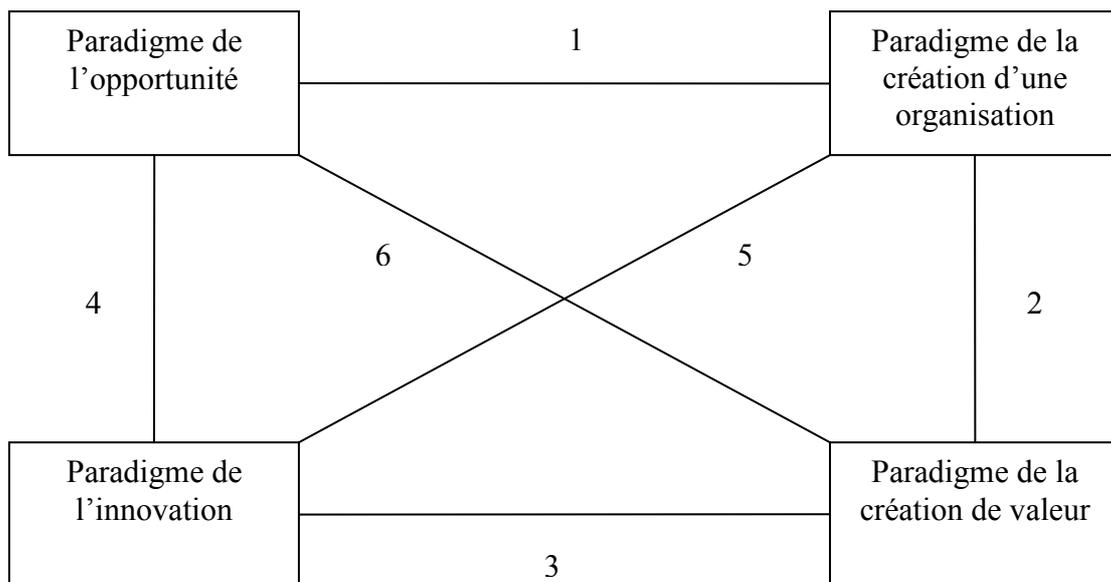


Figure 1. Représentation de quatre paradigmes de l'entrepreneuriat et de leurs liens

Nous mettons ici en évidence six liens (qui ne sont sans doute pas les seuls) pouvant être résumés de la façon suivante :

- Lien 1 : pour exploiter une opportunité d'affaires, il convient, d'une façon ou d'une autre, de s'organiser. Les ressources diverses se cristallisent en une organisation ;
- Lien 2 : l'organisation ne peut exister durablement (et l'entrepreneur conserver son statut par rapport à cette organisation là) sans fournir à ses parties prenantes la valeur qu'elles attendent et dont elle tire les ressources nécessaires à son fonctionnement ;

- Lien 3 : lorsque la valeur apportée est importante, une innovation en est souvent à l'origine, qu'elle soit organisationnelle, technique ou commerciale. Moins radicalement, si l'on rapproche innovation et nouveauté, l'organisation naissant du phénomène entrepreneurial est nouvelle (même si elle s'appuie sur une entité préexistante), la valeur apportée est donc nouvelle (nouvelle parce que venant d'une nouvelle organisation, ou plus radicalement cette fois-ci parce résultant d'une offre originale) ;
- Lien 4 : une innovation peut correspondre à la construction d'une opportunité mise sur le marché (on peut voir l'innovation aussi comme un processus de socialisation d'une nouvelle technique, organisation ou façon de commercer), à la fourniture d'un nouveau produit ou service (nouveau radical ou nouveauté pour la population localement servie), à l'apparition d'une organisation nouvelle au sein du marché ou du secteur ;
- Lien 5 : toute exploitation d'une innovation, à l'instar d'une opportunité, appelle une organisation et l'existence de celle-ci favorise les interactions créatives nécessaires à l'innovation ;
- Lien 6 : une opportunité n'est exploitée que si elle est perçue comme susceptible de dégager de la valeur au moins pour celui qui l'a identifiée (l'identification peut renvoyer à la détection, à la construction ou à la combinaison des deux).

Force est de remarquer la présence plus ou moins explicite de la « nouveauté » qui constitue indéniablement le liant entre les paradigmes : nouvelle organisation, valeur nouvelle, opportunité non encore exploitée (donc nouvelle) et l'innovation c'est la nouveauté.

Tous ces liens peuvent être servis par la littérature des sections précédentes. Ici, avec bon sens, ils montrent bien qu'en l'état actuel de nos connaissances, les chercheurs devraient éviter de se cloisonner dans des cadres d'analyse trop rigides ou dans des positions dogmatiques réductrices. Les progrès et les connaissances nouvelles viendront tout autant de la prise en compte de la singularité de ces paradigmes que de leurs complémentarités, qui permettront les nécessaires déconstruction et reconstruction théoriques gageant la vitalité et le dynamisme d'un champ scientifique en phase d'adolescence (donc par essence appelé à grandir).

Kuhn (1983) considère deux étapes dans la construction scientifique d'une discipline ou de l'une de ses « branches »²⁴. La première est préparadigmatique. A ce stade, la compétition entre école de pensée empêche le consensus sur ce que peut être la discipline (ou l'une de ses composantes). La seconde, que l'auteur nomme « *paradigm acquisition stage* », correspond à l'âge de maturité de la science considérée. Elle est atteinte lorsque qu'un consensus émerge quant à ce qu'est la discipline et, par conséquent, ce qui la singularise. Les chercheurs puisent alors dans ce consensus pour sceller leurs travaux dans une perspective d'accumulation de la connaissance. Cette activité scientifique tient un certain temps, c'est-à-dire jusqu'à ce que cette construction atteigne les limites posées par le paradigme qui, érigé à un moment donné de l'état des connaissances, ne suffit plus pour de futurs travaux. De ce constat, les chercheurs s'écartent du paradigme pour en construire un autre qui remplacera le précédent. Cette révolution scientifique se produit évidemment beaucoup plus rarement. Le domaine de recherche « entrepreneuriat » est sans doute au stade préparadigmatique. En avoir conscience devrait conduire la communauté des chercheurs à procéder à des traitements moins exclusifs.

²⁴ Par exemple, au sein de la discipline des sciences de gestion, on distingue plusieurs branches : management stratégique, marketing, GRH, SI, finance, comptabilité et contrôle.

Il reste deux aspects à discuter : le statut de l'entrepreneuriat (discipline, sous-discipline, etc.), et le statut des dimensions ici traitée pour savoir si elle peuvent légitimement revêtir le titre de paradigme. Sur le premier aspect, la scientificité des travaux combinée à la construction sociologique des sciences offrent un cadre de réflexion pouvant donner lieu à des débats lors de congrès ou de journées de travaux dédiées à ce thème. Sur le second, la définition posée en introduction autorise la qualification de paradigme, mais en se référant à Kuhn, il faudrait avoir une acception claire de ce que cet auteur appelle un paradigme, ce qui n'est franchement pas évident...

Traitant des écoles de pensée ou des paradigmes traversant le domaine de recherche en entrepreneuriat, la présente communication ne se veut être elle-même qu'une étape, encore adolescente...

Ainsi, notre discussion ne peut s'arrêter sans questionner à nouveau le terme paradigme. Avons-nous présenté des paradigmes ou des courants de recherche, ou des perspectives, ou des écoles... ?

Dictionnaire Larousse.

Ecole : ensemble des partisans d'une doctrine philosophique, littéraire, artistique, etc. ; le mouvement ainsi constitué, c'est-à-dire la doctrine elle-même (doctrine : ensemble des croyances, des opinions, ou des principes d'une religion, d'une école littéraire, artistique ou philosophique, d'un système politique ou économique, etc.).

Perspective : manière de voir, point de vue.

Courant : mouvement d'idées ou de sentiments.

A travers les définitions, on repère aisément la proximité des termes. Par contre, le dictionnaire circonscrit le paradigme à une acception essentiellement linguistique s'éloignant de celle utilisée en épistémologie. Aussi, en revenant à notre proposition de définition (cf. le premier paragraphe de l'introduction), les quatre sections précédentes peuvent référer à des perspectives, des courants, ou des écoles. Le caractère paradigmatique dépend alors de la construction intellectuelle sous-jacente et à l'adhésion à celle-ci. Autrement dit, sur un plan académique, pour être qualifié de paradigme, doit-on s'intéresser à la construction ou au partage du résultat par une partie sensible de la communauté des chercheurs du domaine considérée (outre le fait que l'existence du domaine dépend elle-même de ces paradigmes) ? Nous retenons les deux. En effet, une véritable intellectualisation académique doit servir de base à l'accumulation des connaissances. Et là, le « bas blesse », enfin en partie...

En effet, de trop nombreuses contributions oublient la démonstration de leur inscription. C'est acceptable lorsque la proposition est résolument originale, ce qui ne veut pas dire déconnectée des travaux antérieurs et la démonstration de l'originalité est alors attendue, mais force est de reconnaître que c'est rarement le cas. Afin de servir l'accumulation des connaissances dans le domaine de l'entrepreneuriat, il appartient à la communauté des chercheurs s'y référant de participer à la construction du domaine en précisant leur position (épistémologique, méthodologique et théorique, et ainsi, en quelque sorte, paradigmatique).

Ceci ne veut pas dire que l'adhésion à un paradigme unique soit une condition nécessaire, puisque les combinaisons sont possibles.

Conclusion

La question titre posée par Gartner (1990) reste d'actualité : « *What are we talking about when we talk about entrepreneurship ?* ». Il ne s'agit pas de dire que plus d'une décennie plus tard la recherche n'a pas progressé dans la réponse à cette question. Il nous semble au contraire que les apports sont manifestes. Mais, alors que l'entrepreneuriat se diffuse de plus en plus dans notre société, les significations qu'il recouvre se multiplient. Il apparaît que dans les principaux champs où cette notion est mobilisée, académique, pratique et politique, des efforts conséquents doivent être accomplis pour clarifier les débats et redonner du sens. Notre travail s'est finalement attelé à cet objectif dans le champ académique et plus particulièrement au niveau de la recherche. Notre revue de la littérature scientifique en entrepreneuriat dégage quatre dimensions clés, structurant le domaine, que nous avons qualifiées de paradigmes.

Autour de cette pluralité de paradigmes, l'essentiel de notre contribution est de souligner l'importance de leur existence, la force de leur consistance et les opportunités qu'ils ouvrent à la communauté des chercheurs à travers leur singularité et leur complémentarité. Les discussions afférentes permettent de pousser plus loin les analyses et les limites, de souligner également les liaisons et, surtout, les convergences des différentes conceptions pour obtenir un consensus sur la délimitation du domaine qui restera certes toujours relatif, mais suffisant pour atteindre le stade de maturité.

Bien évidemment, nous sommes en train d'observer et d'analyser une construction « chemin faisant » en étant nous mêmes des acteurs engagés dans le processus. La réflexion d'André Malraux à propos de la « construction » de l'Homme nous pousse à risquer la paraphrase suivante : il est difficile de construire le domaine de l'entrepreneuriat (*de devenir un Homme*), pas plus en cultivant la différence qu'en approfondissant la communion avec les autres.

Nous aurions pu commencer ou, ici, terminer notre propos en livrant la définition du mot « entrepreneuriat » du dictionnaire (comme on a pu le faire pour les autres termes au cœur des paradigmes), mais il n'y est pas. A défaut, on consultera le site de l'office québécois de la langue française²⁵. Ou, toujours à défaut, se risquer à proposer une synthèse des quatre paradigmes explorés dans ce texte :

Entrepreneuriat : Initiative portée par un individu (ou plusieurs individus s'associant pour l'occasion) construisant ou saisissant une opportunité d'affaires (du moins ce qui est considéré comme tel), dont le profit n'est pas forcément d'ordre pécuniaire, par l'impulsion d'une organisation pouvant faire naître une ou plusieurs entités, et créant de la valeur nouvelle (plus forte dans le cas d'une innovation) pour les parties prenantes auxquelles le projet s'adresse (Verstraete, Fayolle, CIFEPME 2004).

La maturité d'un domaine de recherche n'est pas un constat, elle réside dans l'intention d'une communauté à vouloir y accéder.

²⁵Au jour de l'écriture de ce texte :

<http://www.olf.gouv.qc.ca/RESSOURCES/bibliotheque/officialisation/terminologique/fiches/1298933.html>

Bibliographie

- Aldrich, H.E. (1990). « Using an ecological perspective to study organizational founding rate », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(3)
- Aldrich, H (1999), *Organizations evolving*, Newbury Park, CA: Sage Publications
- Amit, R ; Glosten, L ; Mueller, E. (1993). « Lawrence Challenges to theory development in entrepreneurship research », *Journal of Management Studies*, 30(5)
- Bhave M.P. (1994). « A process model of entrepreneurial venture creation », *Journal of Business Venturing*, 9(3)
- Boncler J. ; Hlady-Rispal M. (2003). *Caractérisation de l'entrepreneuriat en économie sociale et solidaire*, Les Editions de l'ADREG, (<http://www.editions-adreg.net>)
- Bouchikhi H. (1990). *Structuration des organisations. Concept constructiviste et étude de cas*, Economica
- Bouchikhi H. (1994). « structuration des organisations : un point de vue constructiviste », *Cahier du CERESSEC*
- Brazeal, D.V.; Herbert, T.T. (1999). « The genesis of entrepreneurship », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3)
- Bréchet, J-P.; Desreumaux, A. (1998). « Le thème de la valeur en sciences de gestion – représentations et paradoxes », dans Bréchet, J-P (dir), *Valeur, marché et organisation*, Actes des XIV^{ème} journées nationales des IAE, tome 1, Nantes
- Bruyat, C. (1993). *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation*, Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion, ESA - Université Grenoble II
- Bruyat C. ; Julien P.-A. (2001). « Defining the field of research in entrepreneurship », *Journal of Business Venturing*, 16(2)
- Bygrave W.D. ; Hofer C.W. (1991). « Theorizing about entrepreneurship », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2)
- Carland, J.W.; Hoy, F.; Boulton, W.R.; Carland J.A.C. (1984). « Differentiating entrepreneurs from small business owners : a conceptualisation », *Academy of Management Review*, 9(2)
- Carrier C. (1997). *De la créativité à l'intrapreneuriat*, Presses de l'Université du Québec
- Casson, M. (1982). *The entrepreneur*. Towata, NJ: Bernes & Noble Books (voir la traduction de Pierre Jeanblanc chez Economica, 1991)
- Collins O.F. ; Moore D.G. (1964). *The enterprising Man*, East Lansing, MI: Michigan State University (référéncé dans Gartner, 1995)
- Cooper A.C. ; Folta T.B. ; Woo C. (1995). « Entrepreneurial information search », *Journal of Business Venturing*, 10(2)
- D'Aveni, R.A. (1994). *Hypercompetition: managing the dynamics of strategic maneuvering*. New York: Free Press
- Davidsson, P. (2005), Method Issues in the Study of Venture Start-Up Processes, in A. Fayolle, P. Kyrö, J. Ulijn (Eds) *Entrepreneurship Research in Europe: Perspectives and Outcomes*, Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing.

- Davidsson, P., Low M.B., Wright, M. (2001). Editor's Introduction: Low and MacMillan Ten Years On: Achievements and Future Directions for Entrepreneurship Research, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol.25, n°4, p. 5-15.
- Deschamps B. (2003). « Reprise d'entreprise par les personnes physiques (RPP) : premiers éléments de réponse à la question de son intégration dans le champ de l'entrepreneuriat », *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2(1), <http://www.revue-entrepreneuriat.com>
- Desreumaux A. (1993). *Stratégies*, Dalloz
- Drucker P. (1985). *Entrepreneurship and innovation : practices and principles*, NY : Harper Business
- Eckhardt J.T. ; Shane S.A. (2003). « Opportunities and entrepreneurship », *Journal of Management*, 29(3), 2003
- Emin S. (2003). *L'intention du chercheur de créer une entreprise*, Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion, Grenoble
- Emshoff J. (1978). *Managerial breakthroughs*, Amacom, 1978 (source : Freeman, Veal, 2001)
- Fayolle A. (2003). *Le métier de créateur d'entreprise*, Les éditions d'Organisation
- Fayolle A. (2004). *Entrepreneuriat – apprendre à entreprendre*, Dunod
- Ford, C.M. (1996). « A theory of individual creative action in multiple social domains », *Academy of Management Review*, 24(1)
- Freeman E.R. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*, Pitman
- Freeman E.R.; McVea J. (2001). « A stakeholder approach to strategic management », dans Hitt M.A. ; Freeman E.R. ; Harrison J.S. (Eds). *The blackwell handbook of strategic management*, Blackwell Publishers Ltd
- Freeman E.R.; Reed D.L. (1984). « Stockholders and stakeholders – a new perspective on corporate governance » *California Management Review*, 25(3), 1983 ; voir aussi Martinet A.-C., *Management stratégique : organisation et politique*, Ediscience
- Friedberg, E. (1993). *Le pouvoir et la règle – dynamiques de l'action organisée*, Editions du Seuil
- Gaglio C.M. ; Taub R.P. (1992). « Entrepreneurs and opportunity recognition », *Frontiers of entrepreneurship research*, Babson College
- Gartner W.B. (1995). Aspects of organizational emergence, in Bull I ; Thomas H. ; Willard G. *Entrepreneurship – perspectives on theory building*, Pergamon
- Gartner, W.B. (1985). « A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation », *Academy of Management Review*, 10(4)
- Gumpert D.E. (1996). *How to really start your own business*, Goldhurst Group, Inc
- Hills G.E. (1995). « Opportunity recognition by successful entrepreneurs – a pilot study, *Frontiers of entrepreneurship research*, Babson College
- Hills G.E. ; LaForge R.W. (1994). *Research at the marketing/entrepreneurship interface*, University of Illinois
- Huff, A.S. (1999). *Writing for Scholarly Publication*, Sage Publications
- Jacot, J.-H. (1994). *Formes anciennes, formes nouvelles d'organisation*, Presses Universitaires de Lyon

- Julien P.-A. ; Marchesnay M. (1996). *Entrepreneuriat*, Economica, collection poche
- Kaisch S. ; Gilad B. (1991). « Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness », *Journal of Business Venturing*, 6(1)
- Kirchhoff, B.A. (1994). *Entrepreneurship and dynamic capitalism – the economy of the business firm formation and growth*, Praeger Publisher
- Kirchhoff, B.A. (1997), « Entrepreneurship economics », dans Bygrave, W.D. (dir), *The portable MBA in entrepreneurship*, John Wiley and Sons
- Kirzner, I. (1973). *Competition and entrepreneurship*, Chicago University Press
- Kuhn T.S. (1983). *La structure des révolutions scientifiques*, Flammarion, Champs
- Low M.B. (2001). « The adolescence of entrepreneurship research : specification on purpose », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4)
- Marion, S.; Philippart, P.; Verstraete T. (2000). « La valorisation de la recherche publique par la création d'entreprise », dans Verstraete T. (dir). *Histoire d'entreprendre – les réalités de l'entrepreneuriat*, Editions Management et Société
- Martin J.C.-M, *Managing innovation and entrepreneurship in technology-based firms*, John Wiley & Son, inc
- Martinet A.-C. (1984). *Management Stratégique : organisation et politique*, Ediscience
- Mason R., Mitroff I. (1982). *Challenging strategic assumption*, Wiley
- Millier P. (1997). *Stratégie et marketing de l'innovation technologique*, Dunod
- Nystrom, H. (1995). « Creativity and entrepreneurship », in Ford C.M., Gioia D.A. (ed.), *Creative action in organizations*, Sage Publications
- Osborn, A.F. (1988). *Créativité. L'imagination constructive*, Bordas
- Philippart P. (2003). « Le transfert de la recherche publique par le chercheur fonctionnaire : le cas de la loi sur l'innovation », *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2(1) (<http://www.revue-entrepreneuriat.com>)
- Pirnay F. (2001), *La valorisation économique des résultats de recherche universitaire par création d'activités nouvelles (spin-offs universitaires) : proposition d'un cadre procédural d'essai*, Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion de l'Université de Lille 2
- Ronstadt, R.C. (1984). *Entrepreneurship*, Lord Publishing, Dover
- Saporta B. (2003). Préférences théoriques, choix méthodologiques et recherche française en entrepreneuriat : un bilan provisoire des travaux entrepris depuis dix ans, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2(1), <http://www.revue-entrepreneuriat.com>
- Schoonhoven C.B. ; Romanelli E.(ed.) (2001), *The entrepreneurial dynamics – origins of entrepreneurship and the evolution of industries*, Stanford Business Books
- Schumpeter, J.A. (1935). *Théorie de l'évolution économique*, Dalloz
- Schumpeter, J.A. (1939). *Business Cycles*, vol.1, Mc Graw-Hill, New York
- Shane D. (2003). *General theory of entrepreneurship. The individual opportunity nexus*, Edward Elgar Publishing
- Shane, S.; Venkataraman, S. (2000). « The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research », *Academy of Management Review*, 25(1)

- Stevenson H.H. (2000). « Why entrepreneurship as won », Coleman white paper, *Ufasbe conference*, february
- Thornton, P.H. (1999). The sociology of Entrepreneurship, *Annual Review of Sociology*, 25, p.19-46.
- Timmons J.A. (1994). *New Venture Creation*, Irwin – McGraw-Hill
- Ucbasaran D. ; Westhead P. ; Wright M. ; Binks M. (2003). « Does entrepreneurial experience influence opportunity recognition », *The Journal of Private Equity*, winter
- Van der Veen, M., Wakkee, I., (2002). The entrepreneurial process, an overview, Papers Proceedings, First European Summer University on Entrepreneurship Research, 19th-22nd September, Valence, France.
- Verstraete T. (1999). *Entrepreneuriat – connaître l'entrepreneur, comprendre ses actes*, l'Harmattan, collection Economies et Innovation
- Verstraete T. (2000). *Histoire d'entreprendre – les réalités de l'entrepreneuriat*, Edition EMS
- Verstraete T. (2003). *Proposition d'un cadre théorique pour le recherche en entrepreneuriat : $PhE = f [(C \times P \times S) \subset (E \times O)]$* , Editions de l'ADREG, (<http://www.editions-adreg.net>)
- Verstraete T. dir. (2003b), *La création d'entreprise par les chercheurs de la fonction publique : exploration des dimensions appelées par la loi sur l'innovation n°99-587 du 12 juillet 1999*, Rapport pour le CNRS (<http://www.adreg.net>)
- Weick, K.E. (1979). *The social psychology of organizing*, Reading, Massachussets, Addison-Westley
- Wicklund, J., Dahlqvist, J., Havnes, P.A., (2001). Entrepreneurship as new business activity: empirical evidence from young firms, *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- Zahra S.; Dess, G.G. (2001). « Entrepreneurship as a Field of research: Encouraging Dialogue and Debate », *Academy of Management Review*, 26(1)