

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/242749974>

Paradigmes et entrepreneuriat

Article in *Revue de l'Entrepreneuriat* · December 2005

DOI: 10.3917/entre.041.0033

CITATIONS

173

READS

14,045

4 authors, including:



Thierry Verstraete

IAE de l'Université de Bordeaux

76 PUBLICATIONS 1,108 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Fayolle Alain

IDRAC Business School

474 PUBLICATIONS 17,921 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Paradigmes et entrepreneuriat

Par

Thierry VERSTRAETE

Professeur à l'Université Montesquieu Bordeaux IV
Directeur de l'équipe Entrepreneuriat et Stratégie
Associé aux programmes en entrepreneuriat de
Bordeaux Ecole de Management

et

Alain FAYOLLE

Maître de Conférences à l'I.N.P. Grenoble
Professeur E.M. Lyon
Membre du CERAG
Directeur de l'équipe technologique EPI
(entrepreneuriat et processus d'innovation)

Cet article fait suite à une communication présentée au CIFEPME 2004, intitulée « quatre paradigmes pour cerner le domaine de recherche en entrepreneuriat ».

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, entre autres, sans doute montrer davantage à la communauté de la recherche ses écoles de pensée, ses courants ou, plus encore, ses paradigmes pour qu'un relatif consensus puisse, non pas régir les programmes de recherche, mais offrir un cadre minimal d'accumulation des connaissances. Sans verser dans l'état de l'art, et en prenant certes le risque de partialité, le texte relève quatre paradigmes génériques pour un double objectif : discuter, à la fois, des paradigmes en entrepreneuriat et de leur complémentarité...

Introduction

La recherche, la pratique et l'éducation sont servies par le mot paradigme. Le caractère savant du terme le réserve néanmoins principalement à la recherche, qui nous intéresse ici. Au sein de ce champ social, le consensus sur l'acception à retenir du terme paradigme est difficile à obtenir. Tout au plus peut-on tenter d'en proposer 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, dans un premier temps, 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 et ancrent les réflexions dans une base d'interprétations partagées au sein de la communauté réunie ;
- ils déclenchent 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. Les paradigmes sont l'enjeu de stratégies où la construction sociopolitique de la connaissance intervient, plus ou moins directement. S'il serait naïf de croire le contraire, le chercheur ne peut néanmoins se défaire de la raison et, ainsi, parier que la science reprenne ses droits. A ce titre, personne ne peut qualifier de « paradigme » sa propre construction intellectuelle, voire celle d'un autre, tant qu'une partie des chercheurs ne rejoint durablement le point de vue proposé (pour Kuhn, 1983, cette partie peut se limiter à une vingtaine de chercheurs). 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 (voire des courants de pensée, ou encore des écoles, nous y reviendrons) se combinant parfois¹.

Quant à sa maturité, Low (2001) place le domaine au stade adolescent. L'optimisme peut alors s'imposer, puisque par essence l'adolescence appelle un développement certain, sauf accident...

Selon une perspective épistémologique, plutôt qu'adolescent, le domaine de recherche en entrepreneuriat est préparadigmatique (cf. Kuhn). En ce sens, il lui manquerait un cadre unificateur (un paradigme) scellant la recherche dans une véritable accumulation de la connaissance. Il ne faudrait toutefois pas croire en un paradigme unique. L'entrepreneuriat a moins besoin de ce dernier que de l'unité de sa communauté. Dans le domaine de l'entrepreneuriat, la multiplicité des propositions témoigne finalement d'un domaine moins jeune qu'il n'y paraît. Il n'est guère difficile d'identifier les chercheurs liant, pour les uns, entrepreneuriat et innovation (dans la veine des réflexions de Schumpeter ; section 4), pour les autres, entrepreneuriat et détection d'opportunité (l'article de Shane, Venkataraman, 2000, consacrant ce paradigme prenant ses sources dans l'école des économistes autrichiens ; section 1). La création de valeur ou de richesse (ex : Ronstatd dans le monde anglo-saxon, Bruyat dans le monde francophone ; certaines revues affichant d'ailleurs explicitement que l'entrepreneuriat est un phénomène de création de valeur et de richesse ; section 3) et la création d'une organisation (ex : Gartner aux USA, Verstraete en France ; section 2) constituent également des fondamentaux de l'entrepreneuriat. Nous prendrons ces exemples pour atteindre un double objectif : discuter des paradigmes en entrepreneuriat et montrer leur complémentarité (section 5). Un point restera à discuter : le caractère effectivement paradigmatique de ce qui mériterait peut-être plutôt la qualification de « courant » ou d'« école »². Quelques précisions éviteront les amalgames.

1. Le 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).

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 affaire).

« 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 la centralité du concept d'opportunité dans l'approche des auteurs³, mais aussi l'association de celui-ci à d'autres aspects de l'entrepreneuriat. Timmons y associe le contrôle des ressources nécessaire à l'exploitation de l'opportunité. Bygrave et Hofer concilient le paradigme de l'opportunité à celui de la création d'une entité, mais leur propos porte sur l'entrepreneur plus que sur l'entrepreneuriat. Shane et Venkataraman, 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 (découvreurs, évaluateurs et exploiters)⁴. 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 systématiquement la création d'une nouvelle organisation, mais l'acceptation qu'ils ont de cette dernière manifestation se réduit au sens classique de la création d'une entreprise (conception aujourd'hui dépassée par les chercheurs du paradigme de la création, comme nous le verrons lors de la prochaine section). Ils ajoutent un propos appelant un débat : « *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 ; en 2003, Shane adopte une position plus modérée). Ce débat porte sur le rapport objectivité/subjectivité des opportunités.

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'informations⁵. Ces dernières servent 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, l'information est étudiée selon deux orientations.

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 capter les informations pertinentes pour leurs affaires⁶.

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 : l'entrepreneur ramène le marché à un relatif état d'équilibre en exploitant un déséquilibre ou une imperfection du marché, notamment une absence d'un prix permettant à un acheteur et à un vendeur de, en quelque sorte, se rencontrer. 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...

Si l'information est importante dans la détection d'opportunité d'affaires, sa collecte conduit à deux conceptions différentes de l'opportunité. La première voit dans celle-ci une réalité objective que l'analyse des données identifie. La perspective est quasi-réaliste (au sens épistémologique du terme) puisque les opportunités existeraient. Il suffirait de posséder à la fois les outils et les capacités d'interprétation pour les mettre à jour et les transformer en réalités économiques exploitables. La seconde relève d'une perspective constructiviste, où l'opportunité est une construction sociale naissant des interactions et des confrontations entre les porteurs du projet d'entreprendre et leur contexte d'évolution. L'opportunité se modèle (cf. la notion de *business model*) au cours du processus entrepreneurial. Timmons (1994), dans la définition de début de section, précise qu'elle se crée.

Ainsi, il ne faudrait pas croire que l'opportunité est le point de départ, l'élément objectif à partir duquel le processus entrepreneurial est déclenché (Fayolle 2004) ; dès lors, l'idée d'affaires ne mérite pas moins d'attention. A travailler sur l'idée, autant la littérature (ex : Timmons, 1994 ; Gumpert, 1996) que les créateurs que nos activités ont permis de suivre montrent que l'opportunité peut se construire autant qu'elle se détecte. Le caractère construit de l'opportunité se dévoile également par les travaux sur la

créativité. En ce sens, selon Brazeal et Herbert (1999), l'entrepreneuriat ne peut s'imaginer sans cette dernière. L'entrepreneur doit mettre cette imagination, provenant de lui-même et de son entourage, au service de ses affaires. Pour Nystrom (1995), l'entrepreneuriat est une projection de la réalisation de nouvelles idées par des individus aptes à utiliser l'information et à mobiliser les ressources nécessaires à la mise en œuvre de leurs visions. Le potentiel créatif est partout présent dans l'entreprise, c'est-à-dire du sommet de la hiérarchie à la base de l'organisation (Osborn, 1988 ; Nilsson, 1994). Son exploitation conduit à de nouvelles opportunités d'affaires, on passe ainsi de la créativité à l'intrapreneuriat (voir l'ouvrage de Carrier, 1997, entièrement consacré aux problématiques afférentes). Le contexte organisationnel, qui, au demeurant, dépasse les « frontières » de la firme, fournit des ressources créatives essentielles pour l'exploitation de nouvelles affaires. Cette exploitation nécessite de s'organiser. Autrement dit, il convient de concevoir une organisation, sur laquelle travaillent les adaptés du paradigme étudié dans la prochaine section. Auparavant, deux points sur lesquels il convient d'insister.

Le premier est en fait un appel au développement de recherches francophones inscrites dans le paradigme de l'opportunité. Les processus de découverte ou de conception, 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 de ce processus. Alors qu'il se consacre généralement à l'étude des réussites, le chercheur n'omettra pas les situations d'échec. La recherche et la pratique de l'entrepreneuriat peuvent en effet tout autant tirer bénéfice de l'étude de processus n'ayant pas abouti.

Le second est une alerte face aux conceptions trop exclusives, c'est-à-dire ne considérant pas les autres paradigmes de l'entrepreneuriat en invoquant la suprématie de l'opportunité. Or, celle-ci n'est pas spécifique à l'entrepreneuriat. Les domaines de la stratégie et du marketing y accordent une attention soutenue. En stratégie, le plus célèbre modèle d'analyse (SWOT) place la détection d'opportunité comme l'une des deux finalités de l'étude de l'environnement. Le marketing stratégique peut alors être appelé pour servir l'analyse. Quant au marketing opérationnel, il offre des outils de test d'une idée d'affaires afin de vérifier qu'une opportunité est à la clé. L'article de Hills et LaForge (1994) illustre cette interface entrepreneuriat—marketing, non suffisamment travaillée par les chercheurs francophones.

2. 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.

« 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 se référer à 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 conçoivent aujourd'hui les chercheurs en entrepreneuriat.

L'une des premières conceptions du paradigme de la création d'une organisation réduisait l'acte de création 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. L'incursion ainsi faite en théorie des organisations montre 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.).

Dans les conceptions modernes, la création d'une organisation n'est pas synonyme de la création d'une entreprise au sens restrictif du terme, ce que la modélisation du présent paradigme dépasse maintenant largement. Nous nous appuyons sur deux auteurs pour illustrer l'actuelle richesse du paradigme de la création d'une organisation.

Le terme organisation, cela a été maintes fois écrits, est polysémique puisqu'il concerne l'action d'organiser, le résultat de celle-ci et les modes d'agencement des formes organisées nées de l'action. Associé au terme création, l'expression « création d'organisation » suppose une inexistence préalable de l'organisation pour finalement voir naître celle-ci.

Comme nous l'avons vu dans la section précédente, Bygrave et Hofer, 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 (ex : une firme). Cette conception est aujourd'hui dépassée. Par exemple Gartner (1985) porte sa 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 ? Dans son texte de 1995, il distingue le phénomène de création d'une organisation des autres phénomènes organisationnels, notamment parce que la 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).

Se référant à Weick, Gartner explicite comment le créateur organise le monde qui l'entoure⁹. Quand il parle d'émergence, il 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.

Verstraete (1999, 2002, 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 organisation¹⁰. 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, le résultat en découlant et l'agencement de la forme que l'entrepreneuriat fait naître (dans une perspective entrepreneuriale, s'agissant des niveaux d'organisation, voir Verstraete, 2002). L'auteur pose clairement la distinction qu'il convient de faire entre le processus et le phénomène auquel il s'intéresse plus particulièrement¹¹. 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. Autrement dit, chaque processus de création possède son modèle propre¹². L'auteur relève que diverses formes organisationnelles peuvent naître du phénomène entrepreneurial (qui n'est pas forcément une entreprise ou une firme) et le fait que l'apparition d'une entité peut n'être qu'un jalon dans l'impulsion d'un phénomène plus large (pour plus de détails, 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 de l'organisation 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 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).

On peut raisonnablement admettre que la relation liant l'entrepreneur (ou les entrepreneurs) et l'organisation créée est un aspect propre au domaine de l'entrepreneuriat, alors que les autres paradigmes ont en leur cœur des objets partagés par d'autres disciplines (ex : l'innovation et l'économie de l'innovation) ou spécialités (ex : l'opportunité comme l'un des concepts centraux du modèle SWOT en management stratégique ; l'importance de la valeur en finance). 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. On aborde alors les relations du *corporate venturing* avec l'entrepreneuriat, et les stratégies entrepreneuriales.

Un reproche formulable à l'égard de ce paradigme est sa capacité à pouvoir intégrer d'autres perspectives. 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 découvreurs (ou constructeurs), évaluateurs et exploiters d'opportunités évoqués dans la précédente section, ne suffit pas à 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.

L'autre faiblesse de ce paradigme n'en est pas vraiment une dès lors que les lecteurs étudient véritablement les auteurs convoqués. Trop souvent, les travaux de ces derniers sont considérés comme relevant uniquement de la création d'entreprise alors que dans leur modélisation celle-ci n'est qu'une possibilité, même si la plus spectaculaire. Les termes « émergence » et « impulsion » en témoignent. Autrement dit, au sein de ce qu'on appelle ici la création d'une organisation, il y aurait des « paradigmes ».

La pérennité de l'organisation, et la persistance entrepreneuriale, suppose de satisfaire durablement les parties prenantes. Il s'agit de leur apporter la valeur qu'elles attendent. Le paradigme de la création de valeur est présenté dans la section suivante.

3. 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. » (Ronstadt, 1984, p.28).

« L'objet scientifique étudié dans le champ de l'entrepreneurship 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), initié par Paul Reynolds, s'efforce de démontrer l'existence de liens forts entre les activités entrepreneuriales et la croissance économique dans de nombreux pays.

Les revues académiques 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 nouvelle que ce dernier crée ou peut créer. 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 ainsi décrit (création de valeur —> 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).

La valeur 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 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 entrepreneuriat. 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 apportent, à la fois, nouveauté et changement, plus il y aurait un relatif consensus au sein de la communauté académique (du moins, au regard de la revue de littérature de l'auteur, anglo-saxonne et antérieure à 1993) pour admettre que ce phénomène ou cet objet se situent dans le domaine de l'entrepreneuriat.

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. Dès lors, il reste nécessaire de montrer sa particularité et son utilité à la compréhension du phénomène entrepreneurial.

Verstraete voit le paradigme de la création de valeur complémentaire de celui de la création d'une organisation (1999). Récemment (2002, 2003) Il précise alors son acception de la valeur en recourant au courant de recherche sur les *stakeholders* (voir, entre autres, Freeman, 1984 ; Freeman et Reed, 1984 ;

Freeman et McVea, 2001 ; Mason et Mitroff, 1982 ; Emshoff, 1978 ; Martinet, 1984). 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 offrant 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. 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 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—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* » (Verstraete, 2003, p. 86). Le lien est ainsi fait avec les politiques fonctionnelles chères au management stratégique¹³ (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.).

Le caractère novateur de la valeur apportée renvoie le paradigme ici traité à 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).

4. 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 ce travail.

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 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.

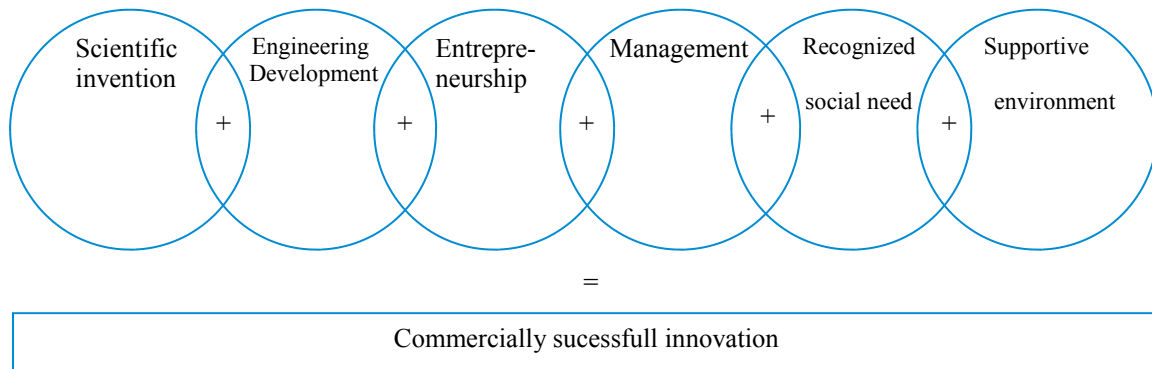
Le second réfère au point de vue relativement tautologique de l'innovation, prouvé par la citation suivante : « *toute tentative de faire les choses différemment dans le domaine de la vie économique devrait être considérée comme une innovation susceptible de fournir un avantage temporaire, et des profits, 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 accru lorsqu'il est le premier à mettre en œuvre l'exécution. 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 académique mais figure emblématique du management, est l'un des principaux partisans de cette perspective¹⁴. 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. Ici, l'innovation est la source du développement économique et dépasse généralement la seule mise sur le marché de produits ou de services innovants par une firme établie. Sa réalisation nécessite en effet d'entreprendre. L'entrepreneuriat peut alors se réduire à une étape d'un processus plus large, comme le schématise Martin (1994) :

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 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). Autrement dit, l'entrepreneuriat est un des maillons de la chaîne de l'innovation, un engagement effectif vers la valorisation économique.

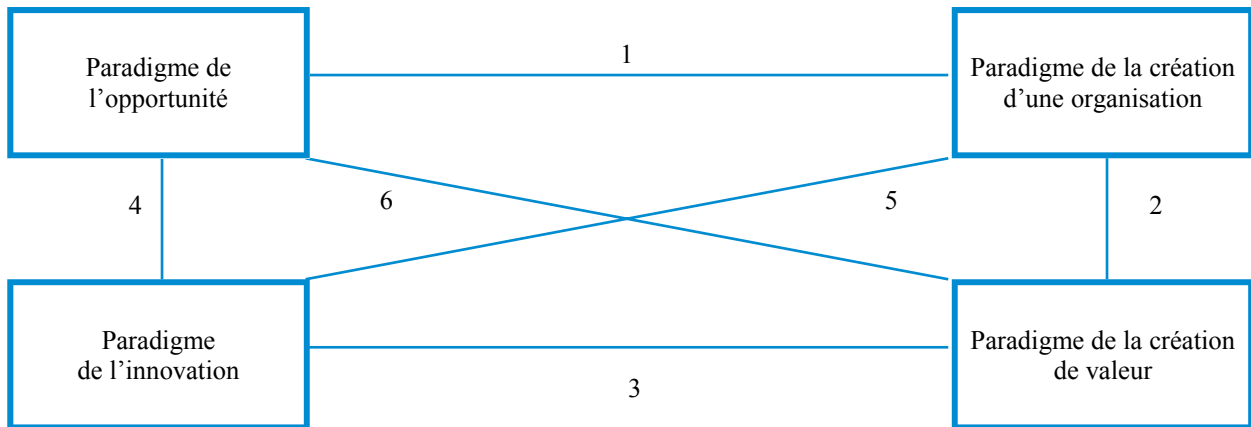
En référence à la mondialisation des marchés et le rôle joué par la technologie dans l'hypercompétition (cf. D'Aveni, 1994), le paradigme de l'innovation a de beaux jours devant lui. Mais, à l'instar des autres paradigmes, il n'est pas certain que tous les auteurs partagent la même conception. Globalement, 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 aux 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.

5. 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 généralement 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 invoquant, entre autres, l'écologie des populations¹⁵ et les travaux issus de l'économie ou de la théorie des organisations¹⁶. 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. Les auteurs semblent ne retenir que l'acception la plus réductrice de la terminologie « création d'une organisation » (assimilée à la création d'une firme), conception pourtant aujourd'hui dépassée (cf. section 2). Puisqu'il ne s'agit pas pour nous de procéder à une lecture critique des positions, le propos vise ici simplement à alerter des dérives possibles lorsque l'évolution paradigmatique n'est pas suivie. De plus, sur des considérations plus prosaïques, la complémentarité des paradigmes paraît évidente. La citation de Bygrave et Hofer, reprise deux fois dans ce texte, le démontre. Gartner (1990) associe à l'entrepreneuriat des dimensions clés parmi lesquelles

l'innovation, la création d'organisation, la création de valeur... Pour approfondir et illustrer cette idée de liens, nous avons élaboré un schéma simple.

Figure 2. Représentation des quatre paradigmes de l'entrepreneuriat et de leurs liens



Nous mettons ici en évidence six liens (qui ne sont, sans aucun 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 (processus et/ou son résultat) ;
- 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 (nouveauté radicale 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).

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 des positions que de leurs complémentarités, qui permettront les nécessaires déconstruction et reconstruction théoriques gageant la vitalité et le dynamisme d'un domaine scientifique en phase d'adolescence (donc par essence appelé à grandir). Si l'entrepreneuriat se modélise plus qu'il ne peut se définir¹⁷, nous proposons toutefois la synthèse suivante :

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 apprécié ou évalué comme tel), dont le profit n'est pas forcément d'ordre pécuniaire, par l'impulsion d'une organisation pouvant faire naître une ou plusieurs entités, et créant de la valeur nouvelle (plus forte dans le cas d'une innovation) pour des parties prenantes auxquelles le projet s'adresse.

Force est de remarquer la présence plus ou moins explicite de la « nouveauté » qui constitue indéniablement le liant entre les paradigmes : l'impulsion d'une organisation comporte une phase d'émergence, donc de nouveauté ; l'opportunité est, en soi, nouvelle (c'est-à-dire non encore exploitée) ou nouvelle pour au moins une partie prenante, tout comme la valeur qu'elle est susceptible de dégager ; l'innovation c'est la nouveauté. Plus ou moins radicale, cette nouveauté consacre la création, l'émergence ou plutôt l'impulsion (laquelle peut inclure les deux autres). Un consensus pourrait peut-être s'établir autour de cette idée. Cette impulsion appelle le changement, ce qui rejoint les acceptions de l'entrepreneuriat vu comme un phénomène, ou comme un processus, de rupture entre un état à l'instant t1 et un autre à l'instant t2, la période couverte étant plus ou moins longue et non bornée arbitrairement sur un plan temporel. L'identification des éléments déclencheurs de cette impulsion, par exemple, intéressera les protagonistes des politiques favorables au développement de l'entrepreneuriat. Cette base, restant à développer, constituerait le premier jalon d'un dépassement du stade préparadigmatique du domaine de recherche en entrepreneuriat.

Kuhn (1983) considère deux étapes dans la construction scientifique d'une discipline ou de l'une de ses « branches »¹⁸. Dans l'étape préparadigmatique, la compétition entre écoles de pensée empêche le consensus sur ce que peut être la discipline (ou l'une de ses composantes). La seconde étape, que l'auteur nomme « *paradigm acquisition stage* », correspond à l'âge de maturité de la science considérée. Elle est atteinte lorsqu'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 véritable 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 comme tel à un moment donné de l'état des connaissances, ne suffit plus pour de futurs travaux. De ce constat, peu fréquent et non inéluctable, les chercheurs promulguent un autre paradigme qui remplacera le précédent.

Le domaine de recherche « entrepreneuriat », considéré à travers la communauté qui le constitue et les travaux produits par celle-ci, est sans doute au stade préparadigmatique. En avoir conscience devrait conduire les chercheurs à procéder à des traitements moins exclusifs.

Il reste deux aspects à discuter s'agissant du qualificatif « paradigmatique » ou du mot « paradigme ».

Premièrement, en nous référant à Kuhn, il faudrait avoir une acception claire de ce que cet auteur appelle un paradigme, ce qui n'est franchement pas évident... Dans la postface de la seconde édition de son ouvrage, en réponse, entre autres, aux critiques de Masterman (elle a identifié 22 sens différents de l'utilisation du terme dans la première édition), il essaie d'apporter quelques précisions. Celles-ci ne réduisent toutefois pas, et c'est peut-être heureux, le terme paradigme à une acception univoque. Pourtant, « un paradigme est ce que les membres d'une communauté scientifique possèdent en commun, et, réciproquement, une communauté scientifique se compose d'hommes qui se réfèrent au même paradigme » (p.240). Selon l'auteur, ce « cercle » n'est pas vicieux, bien que posant des difficultés que l'auteur ne propose pas de lever totalement, mais au moins de circonscrire en trois points principaux, lesquels constituent finalement trois perspectives de compréhension du terme paradigme.

D'une part, le paradigme réfère à un ensemble de valeurs, de croyances et de techniques d'une communauté de chercheurs. Il convient alors de comprendre le paradigme relativement à la structure de la communauté, qu'un observateur aura isolé pour, ensuite, repérer ce qui lie les chercheurs dans la construction scientifique. Cette liaison prend sens dans une séquence d'évolution normale de cette construction connaissant des révolutions se relativisant au groupe et non forcément perçues par un chercheur extérieur à ce groupe. Par exemple, en application au domaine de l'entrepreneuriat, la création d'une organisation n'est plus considérée comme la seule création d'une firme, laquelle ne tient plus, et

des membres de la « communauté de l'opportunité » ne l'ont pas perçu (ex : Shane et Venkataram en référence à leur article suscité). Si, avec cet exemple, on est loin de révolutions apportées par de célèbres noms tels que Copernic, Newton, Darwin et Einstein, l'auteur prend justement ces illustres personnages pour insister sur le fait qu'une révolution n'est pas forcément un changement majeur en ne concernant par exemple qu'une vingtaine de chercheurs (Kuhn parle d'une communauté composée de moins de 25 personnes). En ce sens, un paradigme peut être d'une portée plus modeste que les grandes révolutions scientifiques, il n'en sert pas moins à la communauté concernée qui poursuit pertinemment et de façon cohérente l'accumulation des connaissances.

Deuxièmement, le paradigme correspond à un élément isolé de cet ensemble de croyances, valeurs et techniques. Il faut alors comprendre le paradigme comme un ensemble d'engagements. Ces engagements puisent dans ce que Kuhn dénomme une « matrice disciplinaire », au sein de laquelle des « généralisations symboliques », c'est-à-dire une catégorie d'éléments ne posant pas question et ne faisant pas dissensions dans la communauté concernée, peuvent se formaliser logiquement ou verbalement et qui composeront, en quelque sorte, les lois.

Il reste, pour Kuhn, à livrer une acception du paradigme considéré comme un exemple, lequel peut être vu comme une illustration des généralisations symboliques. En ce sens, un modèle peut être un paradigme. Considéré comme un résumé ou un schéma de lois, il donne du sens et relie les expressions composant la matrice disciplinaire. Il sert alors, d'une part, la compréhension des situations et, d'autre part, la construction d'instruments pour la résolution des énigmes de ces situations. Il fournit les connaissances tacites (cf. Polanyi) que l'expérience permet d'acquérir.

Sur cette base, il est possible de parler de paradigme autant pour l'opportunité, la création d'une organisation, la création de valeur et l'innovation. Au sein de chacun d'entre eux, il sera tout autant possible de qualifier de paradigme (voire de paradigmatique) les modèles logiques, verbaux ou d'une autre nature sur la base desquels le groupe plus ou moins circonscrit accumule la connaissance (par la cohérence et la pertinence que leur offre ce modèle). Autrement dit, dans ce que nous avons appelé le « paradigme de l'opportunité », le « paradigme de la création d'une organisation », le « paradigme de la création de valeur » et le « paradigme de l'innovation », il est possible de relever des modèles pouvant eux-mêmes être qualifiés de paradigmes. D'aucuns préféreront parfois parler de courants de recherche, ou de perspectives, ou d'écoles... ? Si le Larousse définit le paradigme dans une conception linguistique et dans une autre, économique, la considérant comme l'ensemble des problèmes à étudier et les techniques propres à leur étude, son acception épistémologique a nécessité les développements précédents.

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.

Par les définitions du Larousse, les termes d'école et de courant pourraient être interchangeables. Il nous semble que dans le domaine de l'entrepreneuriat, les écoles ou les courants s'expriment par des travaux dépassant ses hypothétiques frontières. Par exemple, il est loisible de parler d'école par les traits et d'école behavioriste, lesquelles se sont un temps opposées autant en entrepreneuriat que dans les travaux sur le leadership (trop souvent oubliés par les chercheurs de notre domaine). A ce titre, un travail intéressant serait, à l'instar de la contribution de Mintzberg (1990) dans le domaine du management stratégique, d'identifier les écoles en entrepreneuriat¹⁹, par exemple en actualisant et en approfondissant ce qu'avaient fait Cunningham et Lischeron (1991).

Conclusion

Plus d'une décennie après la question posée par Gartner (1990 ; « *What are we talking about when we talk about entrepreneurship ?* »), la progression de la recherche a fourni des apports manifestes dont certains peuvent être qualifiés de « paradigmes ». Toute revue de la littérature sérieuse qu'appelle l'activité de recherche livre aisément ce constat. Il faut néanmoins remarquer que l'expansion de l'usage du terme « entrepreneuriat » dans la pratique et la politique a pu contribuer à une certaine confusion. A cette dernière s'en ajoute une autre découlant de l'utilisation de ses formes adjectivales (tout devient « entrepreneurial ») et du verbe entreprendre. Renvoient-ils à des actions relevant toujours de l'entrepreneuriat ? Il n'est pas déraisonnable de considérer qu'une firme doive entreprendre, ou qu'un individu puisse posséder un tempérament entrepreneurial (l'esprit d'entreprise qu'on voudrait développer). Est-on alors systématiquement dans le domaine de recherche en entrepreneuriat ? Les contours de ce dernier deviennent nécessaires, non pas pour définir ce que l'usage prend de fait, mais pour permettre, à des niveaux plus ou moins agrégés, une accumulation dite scientifique des connaissances. Pour y parvenir, il semble essentiel que les auteurs signalent le paradigme dans lequel s'inscrit leur travail en apportant les précisions afférentes. Par exemple et sans exclusivité, outre la création d'une organisation, l'opportunité, la valeur ou l'innovation, la communauté profitera de précision sur le modèle auquel les chercheurs se réfèrent, et dont les fondements doivent être acquis. Si le propos de Kuhn sert essentiellement les sciences dites dures, sa contribution aux sciences sociales n'est plus à démontrer. Dans le domaine de l'entrepreneuriat, risquons-nous à une remarque : les listes bibliographiques parfois conséquentes gommant la profondeur théorique et, lorsque le paradigme est pourtant apparent (qui, rappelons-le, n'est pas forcément l'un des quatre paradigmes ici présentés, mais un modèle paradigmatique inscrit dans ces paradigmes génériques...), les fondements de celui-ci ne sont pas toujours saisis voire respectés. Or, la pertinence d'un travail de recherche résulte plus de l'approfondissement que de l'énumération bibliographique sauf à ce que cette dernière apporte réellement. 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... A diluer les constructions théoriques solides, le stade préparadigmatique risquerait de perdurer. La maturité d'un domaine de recherche n'est pas un constat, mais plutôt l'intention d'une communauté à vouloir y accéder. Il convient de composer avec les aspects socio-politiques de la construction des domaines, lesquels pourraient être étudiés plus prosaïquement qu'épistémologiquement, par exemple en combinant des grilles de lecture paradigmatiques à l'instar du modèle d'Allison en matière de prise de décision stratégique...

Notes

1 Pour la distinction entre champ, domaine, discipline, voir Verstraete, 2002

2 Le présent texte est le fruit d'un travail collectif, dont il n'est qu'un jalon, entre chercheurs géographiquement distants.

3 Concept non forcément explicite, 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.

4 Dans cette veine, consulter l'article de Bhave (1994)

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

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

7 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.

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

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

10 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.

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

12 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.

13 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).

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

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

16 Il faut consulter les critiques dont l'article de Shane et Venkataraman 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).

17 Le Larousse ne le définit d'ailleurs pas. A défaut, on consultera le site de l'office québécois de la langue française :

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

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

19 Exemple d'écoles en management stratégique (à partir de Mintzberg, 1990) : l'école du *design* (cf. Andrews), l'école de la planification (cf. Ansoff), l'école du positionnement (cf. Porter), l'école entrepreneuriale (cf. Schumpeter), l'école cognitive (cf. Simon), l'école de l'apprentissage (cf. Quinn), l'école politique (cf. Allison), l'école culturelle (cf. Normann), l'école environnementale (cf. Hannan et Freeman).

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 XIVe 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. (1994), « Contributions épistémologiques au domaine de l'entrepreneuriat », *Revue Française de Gestion*, novembre-décembre
- 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. *The entrepreneur*. Towata, NJ: Bernes & Noble Books, 1982 (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. *Hypercompetition: managing the dynamics of strategic maneuvering*. New York: Free Press, 1994
- 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, 2001
- 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), *Stratégie*, Dalloz
- DRUCKER P. *Entrepreneurship and innovation : practices and principles*, NY : Harper Business, 1985
- ECKHARDT J.T. ; Shane S.A. (2003), « Opportunities and entrepreneurship », *Journal of Management*, 29(3)
- EMSHOFF J. (1978), *Managerial breakthroughs*, Amacom (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. (1983), « Stockholders and stakeholders – a new perspective on corporate governance », *California Management Review*, 25(3)
- 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. (1985), « A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation », *Academy of Management Review*, 10(4)
- GARTNER W.B. (1990), « What we are talking about when we are talk about entrepreneurship », *Journal of Business Venturing*, 5(1)
- GARTNER W.B. (1993), « Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabulary, *Journal of Business Venturing*, 8(3)
- GARTNER W.B. (1995), « Aspects of organizational emergence », in BULL I ; THOMAS H. ; WILLARD G. *Entrepreneurship – perspectives on theory building*, Pergamon, 1995
- GUMPERT D.E. (1996), *How to really start your own business*, Goldhirst 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), *L'entrepreneuriat*, Economica, collection Gestion 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 : spification 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
- MARSEILLE J. (dir). (2000), *Créateurs et créations d'entreprises*, ADHE
- MARTIN J.C.-M. (1994), *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
- MCGRATH G. R. (1999), « Falling Forward: Real Options Reasoning and Entrepreneurial Failure », *Academy of Management Review*, 24(1)

- MILLIER P. (1997), *Stratégie et marketing de l'innovation technologique*, Dunod
- MINTZBERG H. (1990), « Strategy Formation : schools of thought », in FREDICKSON J (ed.), *Perspectives on strategic management*, Harper and Row, N.-Y.
- MORIN E. (1989), « Diriger dans la complexité », *Colloque Entreprise et Progrès* du 9 mars
- NILSSON, W.B. (1994), « Developping opportunity windows through creativity enhancements - 21st century style », *The Canadian Manager*, 19(2)
- 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>)
- 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)
- SINGH J.V. ; LUMSDEN C.J. (1990), « Theory and research in organizational ecology », *Annual Review of Sociology*, 16(1)
- 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. (2002), *Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche*, Les Editions de l'ADREG, janvier 2002, (<http://www.editions-adreg.net>)
- VERSTRAETE T. (2003), *Proposition d'un cadre théorique pour le recherche en entrepreneuriat : $PhE = f [(C \times S \times P) \subset (E \times O)]$* , Editions de l'ADREG, décembre 2003 (<http://www.editions-adreg.net>)

VERSTRAETE T. ; FAYOLLE A. (2004), « Quatre paradigmes pour cerner le domaine de recherche en entrepreneuriat », *Congrès International Francophone sur l'Entrepreneuriat et la PME*, Montpellier

WEICK, K.E. (1979), *The social psychology of organizing*, Reading, Massachusetts, 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)