



**9<sup>e</sup> Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation**

**ENTREPRENEURIAT RESPONSABLE : PRATIQUES ET ENJEUX THEORIQUES**

**Nantes, France, 20-22 mai 2015**

**Christophe SCHMITT**

**Julien HUSSON**

**Didier NOBILE**

**Juan MORUA**

**Aramis MARIN**

**Ilias MAJDOULINE**

## **Les situations entrepreneuriales**

### **Définition et intérêts pour la recherche en entrepreneuriat**

#### **Résumé**

*Cet article s'inscrit dans les débats actuels sur la notion d'opportunité (Alvarez and Barnay, 2007 et 20013, Venkataraman et al., 2012 ; Shane, 2012). Pour enrichir le débat autour de cette notion, nous proposons de mobiliser une notion qui émerge dans la recherche française mais encore peu utilisée dans la recherche en entrepreneuriat : les situations entrepreneuriales. A partir d'exemples montrant l'importance de la relation entre entrepreneur, opportunité et contexte, l'article montre dans un premier temps l'importance de la notion de situation entrepreneuriale dans la recherche dans ce domaine. Le second temps insiste sur le fait de sortir d'une logique rationnelle pour aller dans un troisième temps vers une approche cognitive des situations entrepreneuriales. Dans le quatrième temps une définition de la notion de situation entrepreneuriale est proposée. Le cinquième temps s'intéresse à des caractéristiques issues de la notion de situation entrepreneuriale. Enfin, le dernier temps propose une discussion sur les avenues de recherche que la notion de situation entrepreneuriale engendre.*

#### **Mots-clés :**

Situation entrepreneuriale ; opportunité ; cognition ; problématisation ; expérience vécue.



## **Introduction**

Lisa a une passion : faire des sacs à main sur mesure et personnalisables. Elle se pose des questions sur les personnes qui sont susceptibles d'acheter ses sacs à main. Mathias, avec son équipe, fabrique des vélos en bambou "made in France". Il doit rencontrer prochainement des investisseurs qui seraient prêts à participer à son projet. Sarah est ingénieur informatique. Elle développe un site d'apprentissage en ligne de musique. Elle a besoin de s'entourer des compétences informatiques spécifiques qu'elle ne possède pas actuellement. Pour cela, elle est amenée à rencontrer différentes personnes. Voilà quelques exemples de ce qu'on peut qualifier de situation entrepreneuriale. A première vue, un triptyque ressort de ces situations : l'entrepreneur, l'opportunité et le contexte. Ce qui caractérise ces situations : l'entrepreneur est amené à confronter son intention à travers sa vision par rapport à un contexte et/ou des personnes évoluant dans ce contexte.

Les exemples proposés peuvent paraître, sous certains aspects, banals. Ce n'est pas tant leur banalité qui intéresse le chercheur mais plutôt de trouver des éléments communs permettant d'analyser ces exemples. A travers cet article, il s'agit de proposer comme grille d'analyse possible des exemples évoqués la notion de situation entrepreneuriale. Cette réflexion s'appuie et vient prolonger les différents débats initiés autour des travaux de Shane et Venkataraman (2000) sur la notion d'opportunité et notamment les débats portant sur la création et la découverte des opportunités (Alvarez et Barney, 2007 ; Alvarez et Barney ; 2013, Venkataraman et al. ; 2012 et Shane, 2012). Cette réflexion s'inscrit plus largement dans un courant de recherche autour de la dimension cognitive de l'entrepreneur (Venkataraman et al., 2012 ; Gregoire et al., 2010). A travers la notion de situation entrepreneuriale, il s'agit d'introduire dans la recherche en entrepreneuriat la notion de situation largement mobilisée dans les sciences sociales depuis les travaux de Goffman (1974) et en émergence dans la recherche française en entrepreneuriat (Fayolle, 2004 ; Schmitt, 2009).

Actuellement, la recherche en entrepreneuriat, tout comme la recherche portant sur les situations, a évolué pour passer d'une logique rationnelle, où l'entrepreneur se doit d'être conscient de la situation dans laquelle il se trouve à une logique située de la situation (Goffman, 1974), où l'entrepreneur est en cours d'effectuation (Sarasvathy, 2001). Cela induit la nécessité d'étudier la manière dont les entrepreneurs utilisent les situations pour effectuer une action intelligente (Filion, 2004 ; Obrecht, 2011). La question de recherche passe alors de la question du « quoi » (qu'est-ce qu'un entrepreneur ? ou que fait l'entrepreneur ?) à la

question du « comment » (comment l'entrepreneur agit-il ?). Le passage du « quoi » au « comment », déjà sous-jacent dans les travaux de Gartner (1988), implique une transformation de l'approche adoptée pour comprendre l'entrepreneuriat (Van de Ven, 2007).

Par le biais de cet article, il s'agit de comprendre la notion de situation entrepreneuriale et de voir comment cette notion peut participer au développement de connaissances scientifiques dans le domaine de la recherche en entrepreneuriat. Dans un premier temps, la réflexion proposée montre comment la recherche en entrepreneuriat et notamment du côté français s'est emparée implicitement de la notion de situation entrepreneuriale sans pour autant être une thématique à part entière au niveau de la recherche. Le second temps propose de sortir de la logique rationnelle et objective des situations entrepreneuriales pour intégrer les représentations de l'entrepreneur par rapport à son contexte. Le troisième temps enrichi l'idée de représentation en insistant, dans une perspective cognitive, sur l'interaction que l'entrepreneur a avec les parties prenantes de son contexte. A partir de ces différents éléments, le quatrième temps propose une définition de la notion de situation entrepreneuriale. Le point suivant aborde deux caractéristiques des situations entrepreneuriales : la temporalité et la logique de problématisation inhérentes aux situations entrepreneuriales. L'article se termine par une discussion sur les nouvelles avenues de la recherche en entrepreneuriat et notamment du point de vue empirique.

### **1./ Situation entrepreneuriale et recherche en entrepreneuriat**

Bien que présente de façon implicite dans la recherche en entrepreneuriat, la notion de situation entrepreneuriale n'a jamais fait l'objet d'un travail de recherche spécifique. Cette notion ne fait pas partie des thématiques de recherche mobilisées au cours des 10 dernières années<sup>1</sup> dans la littérature anglophone. Des traces peuvent toutefois être décelées dans la notion de « entrepreneurial event », proposée par Shapero et Sokol (1982), ou encore dans la définition de l'entrepreneuriat donné par Stevenson et Carlos-Jarillo (1990). Du côté francophone, les choses ne sont guère plus favorables<sup>2</sup>. Avant 2009, une seule trace de la notion de situation dans la recherche en entrepreneuriat est décelable. Il s'agit d'un article de Fayolle (2004) qui propose de définir une situation entrepreneuriale de la façon suivante : « situation reliant d'une façon très étroite, quasi indissociable, un individu caractérisé par un

---

<sup>1</sup> Recherches effectuées dans les revues *Entrepreneurship: Theory and Practice* et *International Entrepreneurship Journal and Small Business*.

<sup>2</sup> Analyse faite à partir des titres, résumés, mots-clés de la *Revue Internationale PME* et de la *Revue de l'Entrepreneuriat*.

engagement personnel fort [...] dans une action entrepreneuriale et un projet ou une organisation émergente ou une organisation stabilisée de type entrepreneurial ». Qu'il s'agisse des traces évoquées dans la littérature anglo-saxonne ou de la définition d'une situation entrepreneuriale proposée du côté français, ces travaux symbolisent bien la façon dont la recherche en entrepreneuriat s'est approprié la question des situations : de façon implicite. Elle renvoie directement aux approches classiques de la notion de situation qui ont longtemps prévalu en sciences sociales autour de l'idée de « définition de la situation » (Barwise, 1989) : pour agir efficacement, un entrepreneur doit sélectionner et analyser les conditions de son action. La position retenue au niveau de la recherche en entrepreneuriat par rapport à la notion de situation est la même que celle retenue plus largement dans la recherche en management (Girin, 2011). Cette position correspond à une prise de conscience des acteurs par rapport à une situation donnée. Il s'agit d'une approche rationnelle des situations entrepreneuriales. Pour cela, les entrepreneurs seraient dotés d'une capacité d'extraction par rapport à la situation dans laquelle ils se trouvent ou se trouvaient. Ainsi, il serait possible d'abstraire l'action des circonstances qui l'entourent. Le cas de Lisa, par exemple, évoqué au début de cet article serait capable de sélectionner et analyser les conditions d'achat de façon objective et exhaustive de ses clients potentiels.

Ce type de recherche s'inscrit dans une approche ontologique de la connaissance de la réalité, dans la mesure où l'entrepreneur serait capable de séparer réflexion et action. Cette approche de l'entrepreneuriat se retrouve à travers le courant de recherche portant sur l'opportunité et, plus particulièrement, sur la découverte d'opportunités (Shane, 2000). La recherche en entrepreneuriat semble oublier, voire nier les avancées conséquentes faites par la recherche en matière d'action humaine. Derrière cette rationalisation, les situations entrepreneuriales apparaissent comme des situations qu'il est possible de gérer de façon classique, c'est-à-dire en ayant non seulement une prise conscience de la situation vécue. Cette prise de conscience se doit aussi d'être exhaustive par rapport à tous les éléments de cette situation. L'entrepreneur est envisagé comme une personne susceptible de gérer une grande base d'informations et de prendre une décision en tout état de cause. Cela renvoie à l'image de l'entrepreneur vu comme un processeur d'information (Cohendet et Llerena, 1999). Cette façon d'aborder l'entrepreneuriat se retrouve aussi dans l'approche pédagogique traditionnellement retenue autour de l'utilisation de méthodes pédagogiques de reproduction centrées sur l'environnement (Bécharde et Toulouse, 1998) amenant un saucissonnage de l'information mobilisée par l'entrepreneur autour notamment du business plan. A côté de cette

façon classique d'aborder l'entrepreneuriat, il existe d'autres façons approches qui permettent de prendre en considération les principales avancées en matière de philosophie de l'action humaine.

## **2./ De l'approche rationnelle à l'approche cognitive des situations entrepreneuriales**

### **21. Sortir de l'approche rationnelle des situations entrepreneuriales**

Le point de départ de la remise en cause des approches rationnelles peut se situer au niveau des interactionnistes qui introduisent la dimension interprétative d'une situation (Blumer, 1969). Dans cette perspective, les entrepreneurs traitent les situations en fonction de ce qu'ils pensent qu'elles sont et du sens subjectif qu'elles ont pour eux. Or, le sens n'est pas encore présent, il n'est pas préétabli. Le sens des situations entrepreneuriales est introduit par des actes d'interprétation. En reprenant l'exemple de Mathias et son équipe, il est possible d'illustrer ce point. Ces entrepreneurs ont choisi un statut juridique qui symbolise bien leurs valeurs : l'entreprise coopérative. Les premières rencontres avec des financeurs potentiels montrent que ces derniers y voient plutôt une contrainte au niveau de la répartition future du capital.

Dans cette perspective, un second article est publié en français par Schmitt (2009) sur cette notion de situation entrepreneuriale qui propose de compléter les travaux de Fayolle (2004). Il se focalise essentiellement sur la construction de sens dans le domaine de l'entrepreneuriat et sa diffusion aux parties prenantes. En cela, cette recherche se rapproche des travaux de Sarasvathy et al. (2011) sur l'intersubjectivité comme unité d'analyse au delà de l'individu ou de l'équipe. L'entrepreneur n'analyse pas la situation dans laquelle il se trouve ; il la constitue véritablement par rapport à son environnement. Donc agir équivaldrait bien à être dans une situation (Schmitt, 2015). A la différence de l'approche rationnelle des situations entrepreneuriales, cela ne nécessite pas forcément une prise de conscience de la part de l'entrepreneur. A la question : quelle est la situation ?, la réponse s'incarne dans la manière dont l'entrepreneur fait ce qu'il a à faire. L'ethnométhodologie (Garfinkel, 1967) permet d'aller encore plus loin dans la compréhension de la notion de situation entrepreneuriale. Elle met en avant l'aspect situé des situations. Une situation est quelque chose qui se révèle et qui se découvre progressivement en fonction d'un engagement dans un cours d'action et de l'évolution du contexte de la situation. Les chercheurs ayant travaillé dans cette perspective considèrent que les situations ne sont que très rarement clairement définies (Blumer, 1969 ; Berger and Luckmann, 1986). Elles demeurent en grande partie indéterminées, cette

indétermination n'étant pas pour autant un handicap du point de vue pratique. Etre situé, ce n'est pas être dans un système de possibilités, de limites et de contraintes que l'entrepreneur peut objectiver. Il s'agit plutôt de caractériser « l'attitude naturelle » de l'entrepreneur qui agit dans une dépendance à un contexte et une temporalité autour d'une finalité implicite. Les situations entrepreneuriales s'inscrivent ainsi dans une théorie relationnelle (Goffman, 1974). C'est en ce sens que les situations sont dites situées, elles dépendent des circonstances de l'activité. Ainsi « situé » s'oppose à « rationnel » : dans une situation entrepreneuriale rationnelle, elle est déconnectée des circonstances liées à celles-ci. A travers l'idée de situation entrepreneuriale, les situations sont considérées changeantes, fugaces et uniques et surtout liées aux représentations. En ce sens, les représentations faites des situations entrepreneuriales ne sont pas rationnelles (liées aux moyens par rapport aux causes) mais effectives (liées à la finalité par rapport aux conséquences possibles). Se retrouvent ici les prémisses de l'approche effective développée notamment par Sarasvathy (2001).

## **22. Vers une approche cognitive des situations entrepreneuriales**

A partir des travaux de Suchman (1987), la problématique de la notion de situation évolue. Son application aux recherches en entrepreneuriat amène à appréhender la manière dont les entrepreneurs utilisent leurs situations pour effectuer une action intelligente (Filion, 2004). Ce regard amène à concevoir, de manière nouvelle, la relation entre situation et action, battant en brèche encore une fois les modèles rationnels. En ce sens, notre contribution vient compléter les travaux précédents en langue française de Fayolle (2004) et Schmitt (2009) autour de cette notion de situation entrepreneuriale. Si les situations entrepreneuriales sont considérées comme situées, elles doivent aussi être considérées comme une chose en devenir, se déroulant dans le temps, graduellement, orientée vers un état final, à travers un travail interne d'organisation. Elle n'est donc pas représentable à l'avance, car elle implique le traitement d'une infinité de contingences liées au développement même des circonstances. Ainsi l'idée de planification en entrepreneuriat perd de sa pertinence. Concrètement, cela se traduit par une remise en cause plus large de l'utilisation du plan d'affaires de façon mécanique, au profit d'une plus grande improvisation (Julien et Brunelle, 2001). D'ailleurs, c'est l'engagement dans cet accomplissement qui fait apparaître, au fur et à mesure, les possibilités ou les alternatives effectives (Bird Schoohhoven and Romanelli, 2001). Ce caractère incertain et imprévisible de l'action impose une analyse en contexte. Celle-ci n'est pas de même nature que celle de l'entrepreneur au repos, avant ou après son engagement dans l'action. Alors que l'entrepreneur peut construire des plans de ce qu'il souhaite faire ou des comptes rendus

rationnels de l'action, quand l'action se développe, cela n'est d'aucune utilité (Sarasvathy, 2001 ; Dew, 2009 ; Fillion, 2004 ; Berglund, 2007).

Comme le montrent Gregoire et al. (2011) et Fillion (2004), la cognition entrepreneuriale est l'une des voies de recherche les plus prometteuses pour l'entrepreneuriat. La recherche en entrepreneuriat à travers cette perspective cognitiviste est en voie d'affranchissement par rapport aux approches portant sur les traits de l'entrepreneur et de celles liées aux faits de l'entrepreneur (Baron, 2004 ; Mitchell et al., 2002). La cognition distribuée (Hutchins, 1995) met en lumière le fait que des individus travaillant en coopération sont susceptibles d'avoir des représentations différentes. Pour les tenants de la théorie des situations, une situation entrepreneuriale dans ce cas-, se produit dès que deux ou plusieurs individus se trouvent liés de façon mutuelle et immédiate. Il n'en demeure pas moins que les pratiques entrepreneuriales amènent l'entrepreneur à être en présence d'individus (fournisseurs, clients, salariés, partenaires, familles, financeurs,...). Toutefois, si la situation nécessite la présence d'individus, une situation n'est pas pour autant « ce dont un individu est conscient à un moment donné » (de Fornel et Quéré, 1999). Comme le précise Goffman (1974), « si toute situation demande à être définie, en règle générale, cette définition n'est pas inventée par ceux qui sont impliqués ». Cette définition peut ne pas passer par une réponse explicite mais être incarnée dans l'action. L'entrepreneur construit des situations entrepreneuriales et y participe sans toutefois en avoir conscience de façon claire et exhaustive. A partir des travaux de Le Moigne (1990) et de Morin (2008), il est possible de qualifier les situations entrepreneuriales de complexes, c'est-à-dire qu'elles se caractérisent par un grand nombre d'interactions et d'incertitudes par rapport à leurs interactions même et à leur évolution, ce qui nécessite un travail de représentation humaine. Il n'est donc pas possible de prendre en compte tous les éléments liés à la situation entrepreneuriale. Se met alors en place un travail d'intelligibilité de ces situations par l'entrepreneur, l'amenant à se construire sa représentation de la situation. Bien souvent, l'entrepreneur se contente d'estimer correctement ce que la situation devrait être pour lui et d'agir en conséquence. Il s'agit de s'orienter vers des représentations et des actions satisfaisantes – au sens du « *satisficing* » (Simon, 1969). C'est l'aspect écologique des situations entrepreneuriales qui s'ajustent en fonction de l'environnement interne et externe. Ce mécanisme d'adaptation, pour reprendre les travaux de Simon (1969), correspond au processus de conception.

### **3./ Définition et caractéristiques de la notion de situation entrepreneuriale**

#### **31. Définition de la notion de situation entrepreneuriale**

Une situation entrepreneuriale pourrait se définir comme l'ensemble des événements, des circonstances, des relations concrètes au milieu desquels se trouve un ou des entrepreneurs. Cette situation n'est pas donnée, elle est construite par l'entrepreneur en action en fonction du futur souhaité. La situation est évolutive dans le temps. Une situation entrepreneuriale est vue comme une construction ciblée et objectivée, façonnée par l'entrepreneur et le fruit d'une relation que le sujet entretient avec le monde par ses actes. Au travers de cette relation, le sujet se construit, construit des artefacts, comme l'opportunité, construit du sens et participe à la construction d'autrui en relation avec la situation. La relation à autrui est une notion importante dans la littérature en matière de situations (Suchman, 1987). Cette dimension semble absente de la définition proposée par Fayolle (2004) évoquée précédemment. Comme toute personne, l'entrepreneur ne peut se dissocier de lui-même, ni de la situation, ni de son action en situation. La notion de situation entrepreneuriale fait émerger à la fois l'entrepreneur, l'opportunité et le contexte le tout relié dans une action intentionnelle (Bird, 1988) e. Le sens n'est donc pas dans les situations ; il est introduit par des actes d'interprétation au fur et à mesure de l'évolution de la situation entrepreneuriale. Sarah, bien qu'étant de formation informaticienne, met en évidence, dans l'avancée de son projet, ses besoins spécifiques en matière informatique dans le domaine de l'audiovisuel. C'est en situation qu'elle a trouvé des réponses à ses questions et qu'elle a fait émerger de nouvelles questions qu'elle n'avait pas conscience tant qu'elle n'était pas en action.

La notion de situation entrepreneuriale peut apparaître comme un maillon manquant dans la compréhension du phénomène entrepreneurial. Elle s'inscrit dans ce que Venkataraman et al. (2012) appellent le développement « a new nexus around actions and interactions ». En effet, la représentation de la situation agit comme un « espace de problématisation » entre le contexte dans lequel l'entrepreneur évolue à partir d'une finalité, qui elle-même peut évoluer en fonction du contexte, et une opportunité, qui serait le point de départ de la situation entrepreneuriale. L'action de l'entrepreneur ne peut être envisagée simplement comme une réponse à une situation donnée, dans une logique de stimuli-réponse. Il s'agit plutôt d'une construction de sens à partir d'anomalies qu'il perçoit dans leurs pratiques quotidiennes et qu'on appelle opportunité (Sarasvathy and Berglund, 2010). La réponse apportée par l'entrepreneur va dépendre de la façon dont il conceptualise la situation dans laquelle il se



trouve. Les réponses apportées vont fortement dépendre de la construction de sens faite par l'entrepreneur autour de la situation, donc de la délimitation de l'espace de problématisation. En s'inscrivant dans le prolongement de l'approche effectuale en entrepreneuriat (Sarasvathy, 2001) et des sciences de l'artificiel (Venkataraman et al., 2012), la notion de situation entrepreneuriale permet de dégager des voies de recherche intéressantes qui seront envisagées à la fin du présent article.

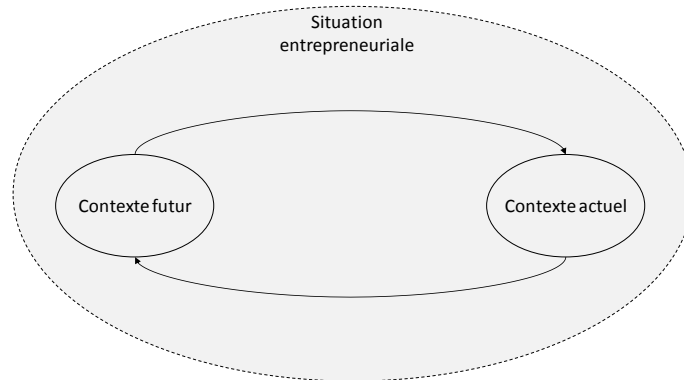
### **32. Les caractéristiques des situations entrepreneuriales**

A travers cette notion de situation entrepreneuriale, il convient de mettre en exergue deux caractéristiques essentielles. La première caractéristique renvoie à la relation au temps. En effet, dans une logique d'intentionnalité le futur va jouer un rôle important dans le développement des actions présentes. De façon conséquente, la seconde caractéristique renvoie à la notion de problématisation, c'est-à-dire de donner du sens aux idées portées par les entrepreneurs afin de relier futur et présent.

#### ***321. Situation entrepreneuriale et temporalité : l'importance de l'intentionnalité***

Une caractéristique des situations entrepreneuriales correspond à l'approche temporelle (Urban and Zuchella, 2011). Du point de vue temporel, la particularité d'une situation entrepreneuriale est le lien fait entre la situation actuelle et la situation souhaitée future. Derrière ce lien, se retrouve la notion de conception développée par Simon (1969), où concevoir correspond à la capacité d'imaginer des dispositions visant à changer une situation existante en une situation préférée. La situation entrepreneuriale est envisagée comme l'ensemble des circonstances dans lesquelles l'entrepreneur se trouve, reliant futur et présent dans une même situation (Cossette, 2001). Le lien entre le futur et le présent peut être illustré par l'exemple de Lisa. La situation entrepreneuriale dans laquelle Lisa se trouve réunit sa capacité à faire des sacs à main personnalisables (présent) et d'identifier des clients potentiels (futur). Se retrouve ici l'importance de l'intentionnalité évoquée par Shapero et Sokol (1982), Bird (1988) ou encore par Krueger et Carsrud (1993). Souvent les travaux portant sur l'entrepreneuriat envisagent de façon implicite une relation entre le présent et le futur de façon chronologique et linéaire. Cette façon d'aborder la temporalité provient d'une approche conventionnelle du temps allant du présent au futur. En agissant de la sorte, la démarche entrepreneuriale s'en trouve affectée : les études de marché sont faites dans cette perspective, dans une logique de transposition du présent au futur, voire du passé au futur. Le discours des entrepreneurs montre pourtant une toute autre relation au temps : le temps va du futur au

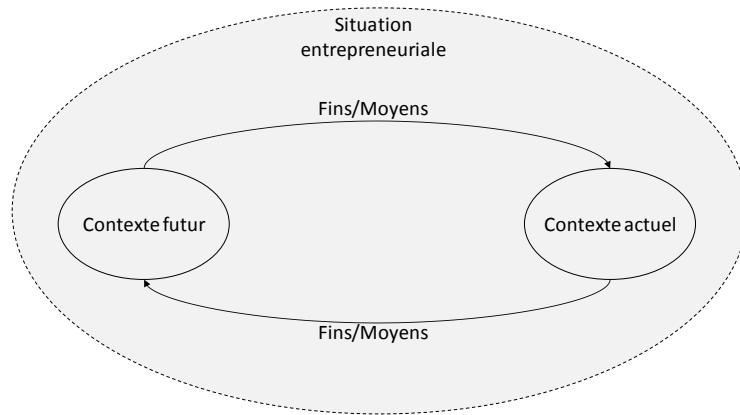
présent dans une perspective itérative. Les entrepreneurs décrivent d'abord ce qu'ils souhaitent faire. Le point de départ, c'est le futur, plus exactement, la projection d'une opportunité dans un futur. Il est possible d'avancer que ce n'est pas le passé, mais le futur, qui détermine le présent. A ce stade de la réflexion, il est possible de schématiser de la façon suivante la situation entrepreneuriale :



**Figure 1 - Représentation temporelle d'une situation entrepreneuriale**

### ***322. Quand la solution précède le problème***

Dans une perspective rationnelle, les recherches en entrepreneuriat considèrent les situations entrepreneuriales de manière ontologique, c'est-à-dire de façon objective, correspondant à une réalité en dehors de la personne qui évolue dans la situation concernée. Ainsi, comprendre une situation entrepreneuriale nécessite seulement de pouvoir observer une situation. Une situation peut être considérée aussi « comme la mise en ordre et l'organisation d'un monde constitué par nos expériences » (Glaser, 1984). On retrouve ici les principes de la phénoménologie « meaning that each person always actively configures meaning by imposing order on the world » (Berglund, 2007). Une situation entrepreneuriale peut être aussi considérée comme une construction humaine ayant une finalité et tenant compte du contexte, à un moment donné, par rapport à un futur projeté (Saravathy, 2001). La dialectique fins/moyens joue un rôle essentiel dans l'articulation récursive du contexte du moment et de celui du futur.

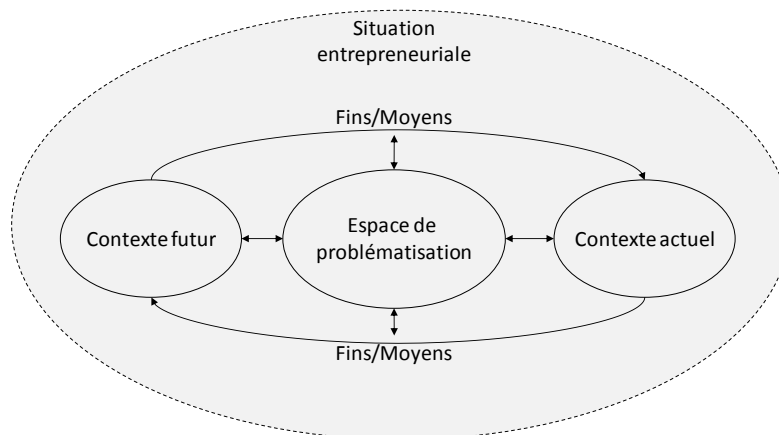


**Figure 2.- Représentation temporelle d'une situation entrepreneuriale**

La mise en ordre évoquée précédemment est un élément important de la situation entrepreneuriale. Il s'agit pour l'entrepreneur de construire du sens pour reprendre la terminologie employée par Weick (1989), ou encore de construire un problème, selon Dewey (1938) à partir d'une expérience vécue par l'entrepreneur. La situation apparaît comme un processus néguentropique consistant à chercher, à organiser les choses par rapport à un désordre perçu et, par conséquent, à leur donner du sens. C'est le cas de la vision construite par l'entrepreneur qui cherche à donner du sens à son présent par la projection d'un futur possible. Une question sous-jacente émerge de cette remarque : quels sont les mécanismes en jeu permettant la construction de sens? Une des réponses pouvant y être apportées renvoie aux mécanismes de construction « d'un espace de problématisation ».

Les situations entrepreneuriales peuvent s'envisager comme une situation dite ouverte, c'est-à-dire partant d'une solution perçue par l'entrepreneur, centrée sur l'opportunité pour arriver à une solution plus contextualisée. Il s'agit donc d'envisager cette opportunité dans un contexte plus global (autour du client potentiel, de la concurrence identifiée, des partenaires envisagés, du financement envisagé, ...). Cette transformation est ce qu'il convient d'appeler l'espace de problématisation. Partant d'une opportunité qu'il souhaite développer, l'espace de problématisation peut se comprendre comme celui où l'entrepreneur va être amené à construire un scénario qu'il va régulièrement tester par rapport aux parties prenantes de son environnement. Ce scénario portera sur différentes questions comme la valeur ajoutée de ce qu'il apporte, le positionnement par rapport à la concurrence, mais aussi le prix auquel il souhaite vendre son produit ou son service, le nombre de personnes qu'il souhaite embaucher pour travailler... En d'autres termes, pour construire son scénario, l'entrepreneur est amené à se poser différentes questions et à développer un certain nombre d'hypothèses plausibles. La qualité de son scénario est évaluée par rapport à sa cohérence et à sa robustesse dans le temps,

lorsque l'entrepreneur va le confronter aux parties prenantes de son environnement. Ce scénario n'est pas figé, bien au contraire il évolue en fonction des actions de confrontation, formelles (business plan, participation à un concours de création d'entreprise,...) ou non (rencontre sur un salon professionnel, ...). Apparaît ici l'importance de permettre à l'entrepreneur d'éprouver une situation entrepreneuriale à travers l'action dès le début du projet pour faire évoluer sa construction de sens. Comme évoqué précédemment, la mise en situation de l'entrepreneur permet de trouver des réponses à leur question et de faire émerger des questions nouvelles qui n'auraient pas vu le jour sans cette mise en situation. En agissant ainsi, les entrepreneurs sont amenés à construire du sens au sein de leur espace de problématisation. En développant son site d'apprentissage en ligne de musique, Sarah a défini son propre espace de problématisation. C'est ce qu'elle a fait notamment en développant son site à travers un univers ludique dédié aux enfants de moins de douze ans. Si, dans une approche rationnelle des situations entrepreneuriale, c'est une logique de résolution de problèmes qui prévaut, dans une approche cognitive des situations entrepreneuriales, c'est une logique de problématisation qui est mise en place. Toutefois, force est de constater le peu d'importance accordée aux outils dédiés à la problématisation, face à l'abondance de ceux dédiés à la résolution de problèmes. Or, problématiser ne s'improvise pas. Ces différents constats amènent à avancer qu'une grande partie des difficultés rencontrées par les entrepreneurs est plus liée à la problématisation qu'à la résolution de problèmes.



**Figure 3 - La place de la problématisation dans la situation entrepreneuriale**

#### **4./ Situations entrepreneuriales et nouvelles avenues de la recherche en entrepreneuriat**

Pour résumer les arguments présentés concernant l'utilisation en entrepreneuriat de la notion de situation entrepreneuriale, nous présentons trois perspectives de recherche. La première s'intéresse particulièrement à la rationalité en jeu dans les situations entrepreneuriales, la

seconde aborde des notions qui ont émergé en abordant les situations entrepreneuriales et enfin, la dernière perspective s'interroge sur l'intégration des situations entrepreneuriales dans l'enseignement de l'entrepreneuriat.

#### **41. La rationalité procédurale au sein des situations entrepreneuriales : l'importance de l'expérience vécue**

En ce qui concerne le type de rationalité en jeu dans les situations entrepreneuriales, il ne s'agit pas de développer des rationalités substantielles portant sur le contenu et engendrant des outils à utiliser dans une situation déterminée. L'objectif est de développer des rationalités procédurales (Simon, 1969) plus aptes à modifier la manière d'agir au sens effectuale du terme (Sarasvathy, 2001 ; Schmitt, 2015). Cela renvoie à l'expérience vécue par l'entrepreneur. On retrouve ici notamment les recherches empiriques sur le risque entrepreneurial (Sarasvathy, 2001 ; Berglund, 2007). Il s'agit de comprendre en situation comment les entrepreneurs interprètent et adoptent les risques entrepreneuriaux de différentes natures (risques financiers, risques organisationnels, risque humains, ...). Cette notion est d'autant plus pertinente dans le domaine de l'entrepreneuriat que, comme évoqué précédemment, les situations rencontrées par les entrepreneurs sont des situations ouvertes, où il n'y a pas de solutions prédéterminées et encore moins de solutions optimales. Certains auteurs comme Venkataraman et al. (2012) vont jusqu'à proposer d'envisager l'entrepreneuriat comme une méthode de raisonnement à part entière. Dans cette perspective, les situations entrepreneuriales ne sont plus envisagées comme des situations singulières mais comme des situations ordinaires. La réflexion sur les situations entrepreneuriales nous enseigne que les situations évoquées sont plus répandues que l'on ne croit. Elles ne se limitent pas à la création d'entreprise mais à l'ensemble des situations où un individu est amené à se projeter dans un futur souhaité à partir d'une situation existante. On retrouve ici le lien avec les travaux de Simon sur la conception (1996) et avec les travaux de Joas sur l'agir créatif (1996). A travers la rationalité procédurale, il s'agit bien de chercher le sens de l'expérience vécue par l'entrepreneur en situation. Pour aborder le sens de cette expérience, il est essentiel de s'appuyer sur le triptyque qui compose une situation entrepreneuriale évoqué en introduction, entrepreneur, opportunité et contexte. Le recours à l'expérience vécu par l'entrepreneur en situation inscrit encore plus l'entrepreneuriat dans une perspective phénoménologique. Des perspectives nouvelles en matière de méthodologie s'ouvrent ainsi aux chercheurs en entrepreneuriat (Berglund, 2007). Il s'agit de compléter les méthodes de recherches actuelles qui utilisent notamment des questionnaires, des discours et des échelles a posteriori avec des

méthodes s'inscrivant dans le cours de l'action. Nous pensons ici principalement au développement de recherches-action qui vont se focaliser sur les situations entrepreneuriales en cours (Avenier et Schmitt, 2010).

#### **42. De l'émergence de nouvelles notions à la notion d'opportunité**

De cette rationalité procédurale, l'expérience vécu par l'entrepreneur engendre dans un premier temps la construction d'hypothèses, qui peuvent être qualifiées de plausibles pour l'entrepreneur au sens de Sarasvathy (2001). Pour guider son action et construire sa vision de la situation, l'entrepreneur construit un scénario à partir d'une opportunité qu'il organise autour d'un jeu d'hypothèses plausibles et cela par rapport au contexte dans lequel il se projette. Problématiser, c'est alors construire des hypothèses plausibles qui fournissent des repères heuristiques destinés à éclairer l'entrepreneur dans sa réflexion et son action. La validation ou non de ces hypothèses plausibles amène à « tester » la robustesse de l'espace de problématisation.

Autre notion qu'il convient d'explorer : la robustesse d'un scénario. Cela revient à intégrer la vision de la situation entrepreneuriale dans un contexte présent pour voir sa validité par rapport aux représentations des parties prenantes. Cette robustesse ne peut pas s'envisager sans le lien avec la sérendipité d'un projet entrepreneurial (Dew, 2009). A travers les situations entrepreneuriales, il s'agit bien de favoriser la confrontation des représentations des parties prenantes par rapport au « bricolage » dont les entrepreneurs font souvent preuve, notamment au début d'un projet (Tomasino, 2007). Les situations entrepreneuriales évoluent en fonction de ces confrontations et de la robustesse du scénario envisagé. L'entrepreneur par son action est amené à "tester" la robustesse du scénario envisagé. La robustesse apparaît alors comme une qualité qui peut et doit s'évaluer en amont de toute opportunité. Ce pan de la littérature reste encore largement absent de la recherche en entrepreneuriat.

Autre notion à développer au niveau de l'entrepreneuriat : la cohérence de la situation entrepreneuriale. Trop souvent l'évaluation d'une situation entrepreneuriale porte sur la faisabilité ou non d'une opportunité, mais rarement sur sa cohérence. Qui peut dire que dans le futur, telle ou telle opportunité va être rentable ? Étant donné que la situation entrepreneuriale est un construit humain à partir de son environnement, il ne s'agit pas d'évaluer ce construit, mais sa cohérence. Sinon, le risque est grand de brider l'opportunité non réalisable à première vue, quand bien même il serait porteur d'un fort potentiel. Comme la situation entrepreneuriale s'inscrit dans une logique cognitive, il est important de

développer des systèmes d'évaluation appropriés autour de la cohérence du scénario. Trop souvent les systèmes d'évaluation cherchent à évaluer les constituants d'une approche rationnelle (Sarasvathy, 2001).

Derrière ces différentes notions évoquées, il s'agit bien d'enrichir le débat portant sur la notion d'opportunité qui structure la recherche entrepreneuriat depuis les années 80 (Alvarez et Barnay, 2007 et 20013, Venkataraman et al., 2012 ; Shane, 2012). Notre contribution dans le domaine s'inscrit principalement dans une perspective de construction de la réalité par l'entrepreneur (Glaserfeld, 1984). Dans cette perspective, cela signifie que l'entrepreneur construit un sens en imposant un ordre sur le monde qui l'entoure.

### **43. L'enseignement de l'entrepreneuriat et la notion de situation entrepreneuriale**

Si envisager les situations entrepreneuriales, c'est notamment intégrer l'expérience vécue de l'entrepreneur, il convient de s'interroger sur l'enseignement de l'entrepreneuriat et notamment auprès de publics n'ayant pas l'expérience dans le domaine (Tochon, 2000). Il est nécessaire de sortir des formes d'apprentissage traditionnel pour amener les personnes vers un enseignement original basé sur une mise en situation (Bécharde and Toulouse, 1998). L'objectif de cette mise en situation est de permettre aux personnes d'éprouver différentes dimensions de l'entrepreneuriat notamment la construction d'un scénario, son, sens, sa cohérence et sa robustesse. L'enseignant dans cette perspective a un rôle qui évolue. Il n'est pas uniquement présent pour diffuser des connaissances mais aussi amener les personnes à créer du sens en situation. L'enseignant doit faire preuve de cette forme d'intelligence qui consiste moins en la résolution d'un problème qu'à rendre cohérent et partageable le scénario envisagé par la personne en formation. Dans cette perspective l'enseignement du business plan symbolise bien ce changement. Il ne s'agit plus de savoir-faire un business plan (Lange et al., 2007) mais bien d'amener l'entrepreneur à construire son scénario et donc sa situation entrepreneuriale (Katz, 2003 ; Kuratko, 2005 ; Karlsson et al., 2009). Cette mise en situation peut aller de la simple construction d'un scénario jusqu'à créer pour le besoin une organisation (Bécharde and Toulouse, 1998). Les résultats qui en découlent doivent être physiquement cohérents, intellectuellement accessibles et socialement acceptables. A travers cet enseignement, il ne s'agit pas de connaître la réalité, mais à mieux comprendre comment les représentations se construisent et de quelle manière elles peuvent servir à atteindre des finalités pragmatiques. Cette perspective d'enseignement ne peut se mener sans s'inscrire dans

une dimension pluridisciplinaire, notamment en lien avec les professionnels de l'éducation (Kuratko, 2005).

## **Conclusion**

Dans cet article, l'objectif visé aura été de mettre en lumière une notion en émergence dans la recherche française mais encore peu mobilisée dans la recherche en entrepreneuriat de façon générale : la notion de situation entrepreneuriale. Les exemples présentés en introduction ont permis de mettre en évidence trois dimensions au sein d'une situation entrepreneuriale : l'entrepreneur, l'opportunité et le contexte. Nous avons d'abord montré comment la recherche en entrepreneuriat s'est développée autour de ce triptyque. Trois temps ressortent tout particulièrement. Le premier temps renvoie à une approche rationnelle de la situation entrepreneuriale où l'entrepreneur est capable d'optimiser tous les paramètres de la situation. Le deuxième temps propose d'envisager la situation entrepreneuriale autour d'une construction de sens de l'entrepreneur. Le troisième temps s'inscrit dans une dimension cognitive de l'entrepreneuriat et renvoie à l'expérience vécue par l'entrepreneur. A partir de ces différentes approches, nous avons proposé une définition de la notion de situation entrepreneuriale qui s'ancre dans le débat sur les opportunités (Alvarez and Barnay, 2007 et 20013, Venkataraman et al., 2012 ; Shane, 2012). A partir de cette définition, nous avons les principales caractéristiques des situations entrepreneuriales : le lien entre le futur et le présent et la notion de problématisation. Nous avons pour terminer envisagé différentes avenues de recherche en entrepreneuriat à partir des situations entrepreneuriales. La première avenue de recherche porte sur l'importance de la rationalité procédurale en lien avec les situations entrepreneuriales. La deuxième avenue de recherche discute de notions qui ont émergé à travers la recherche sur la notion de situations entrepreneuriale. Enfin la troisième avenue de recherche s'interroge sur les possibilités d'intégrer dans les enseignements en entrepreneuriat les situations entrepreneuriales

Enfin, le parti pris de cet article est d'envisager la notion de situation entrepreneuriale, comme une opportunité pour la recherche en entrepreneuriat de s'enrichir en s'autorisant à ne plus se limiter seulement à des recherches sur les traits ou des recherches sur les faits de l'entrepreneur et à prolonger les recherches actuelles portant sur les aspects cognitifs à travers l'expérience vécue par les entrepreneurs (Sarasvathy et Berglund, 2010). Du point de vue du terrain, la notion de situation entrepreneuriale permet de s'intéresser à la construction de sens de l'entrepreneur par rapport à son environnement. Des perspectives émergent alors en



matière d'accompagnement (Schmitt et Husson, 2014). Il ne s'agit plus uniquement d'aider à la création d'entreprise mais aussi d'aider l'entrepreneur à construire du sens à partir de son opportunité.

### Références bibliographiques

Alvarez, S.A., and Barnay, J.B. (2013), 'Epistemology, Opportunities, and Entrepreneurship: Comments on Venkataraman et al. (2012) and Shane (2012)', *Academy of Management Review*, Vol. 38, No.1, pp.154-166.

Alvarez, S.A., and Barnay, J.B. (2007), 'Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action', *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol 1, No.1-2, pp.11-26.

Barwise, J. (1989), *The Situation in Logic*, CSLI, Stanford.

Béchar, J.-P. and Toulouse J.-M. (1998), 'Validation of a Didactic Model for the Analysis of Training Objectives in Entrepreneurship', *Journal of Business Venturing*, Vol. 13, No.4, pp.317-332.

Berger, P. and Luckmann, T. (1966), *The Social Construction of Reality*, New-York, Doubleday.

Bird, B.J. (1988), 'Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention', *Academy of Management Review*, Vol.13, No.3, pp. 442-453.

Bird Schoohhoven, C. and Romanelli, E. (2001), *The entrepreneurship dynamic*, Stanford University Press.

Blumer, H. (1969), *Symbolic Interactionism*, Berkley, University of California Press.

Cohendet, P. and Llerena, P. (1999), 'La conception de la firme processeur de connaissance', *Revue d'économie industrielle*, No.88, pp. 211-235.

Cossette, P., (2001), 'A Systematic Method to Articulate Strategic Vision: An Illustration with a Small Business Owner-Manager', *Journal of Enterprising Culture*, Vol.9, No.2, pp.173-199.

Dew, N. (2009), 'Serendipity in entrepreneurship', *Organization Studies*, Vol.30, pp.735-753.

Dewey, J. (1938), *Logic: the theory of inquiry*, Holt, Rinehart and Winston, New York.

Fayolle, A., (2004), 'A la recherche du cœur de l'entrepreneuriat : vers une nouvelle vision du domaine', *Revue Internationale PME*, Vol 17, No.1, pp. 101-121.

Filion, L.J. (2004), 'Operators and visionaries: differences in the entrepreneurial and managerial systems of two types of entrepreneurs', *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol.1, No.1/2, pp.35 - 55.

Fornel, M. de, Quéré, L. (1999), *La logique des situations, nouveaux regards sur l'écologie des activités sociales*, Paris, Éditions de l'École des Hautes Études en sciences sociales.

Garfinkel, H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs (NJ).

Gartner, W.B. (1988), 'Who is year entrepreneur is the wrong question', *American Newspaper of Small Business* (Spring), pp.11-32.

Girin, J., (2011), 'Empirical analysis of management situations: elements of theory and method', *European Management Review*, Vol.8, pp.197-212. Translation of « L'analyse empirique des situations de gestion : éléments de théorie et de méthodes », dans A.-C. Martinet (coordination), *Epistémologies et Sciences de Gestion*, Editions Economica, Paris, 1990, p. 141-181

Glaserfeld, E. von, (1984), 'An introduction to radical constructivism', in Watzlawick, P. (Ed.) (1984) *The invented reality*, Norton, New York, pp.17-40.

Goffman, E. (1991), *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. London, Harper and Row.

Gregoire, D.A., Corbett, A.C., McMullen, J.S. (2011), 'The cognitive perspective in entrepreneurship: an agenda for future research', *Journal of Management Studies*, Vol.48, N°6, September, pp. 1443-1477.

Hutchins, E. (1995), *Cognition in the Wild*, Cambridge, MA, MIT Press.

Joas, H. (1996), *The Creativity of Action*, Chicago: University Press.

Julien, P.A. and Brunelle, L. (2001), 'The gazelles, the jazz band metaphor and further: a case study', Portorož, Ljubljana, Slovénie, 2nd *International Conference on Dynamic Enterprises*.

Krueger, N.F. and Carsrud, A.L. (1993), 'Entrepreneurial intentions: Applying theory of planned behaviour', *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol.5, pp.315-330.

Kuratko, D. F. (2005), 'The emergence of entrepreneurship education: development, trends

and challenges', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577-597

Le Moigne J.-L. (1990), *La modélisation des systèmes complexes*, Dunod, Paris.

Mitchell, R.K., Busenitz, L.W., Lant T., McDougall P.P., Morse E.A. and Smith J.B. (2002), 'Toward a theory of entrepreneurial cognition: rethinking the people side of entrepreneurship research', *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.27, pp. 93-104.

Morin, E. (2008), *On Complexity*, Cresskill, NJ, Hampton Press.

Obrecht, J.-J. (2011), 'On the relevance of the concept of entrepreneurial capabilities', *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol.13, No.2, pp.107 - 125.

Sarasvathy, S. D. and Berglund, H. (2010), 'On the relevance of decision making in entrepreneurial decision making', in *Historical Foundations of Entrepreneurship Research*, Lohrke, F. and Landstrom H. eds., Edward Elgar.

Sarasvathy, S. D. and Venkataraman, S. (2011), 'Entrepreneurship as method: Open questions for an entrepreneurial future', *Entrepreneurship Theory and Practice* , 35(1): 113-135.

Sarasvathy, S. (2001), 'Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency', *Academy of Management Review*, Vol.26, No.2, pp. 243-263.

Schmitt C. (2015), *L'agir entrepreneurial : repenser l'action des entrepreneurs*, Presses de l'Université du Québec, à paraître.

Schmitt C., Husson J. (2014), 'Accompagner le projet entrepreneurial : Regard renouvelé sur l'accompagnement', *Entrepreneuriat & Innovation*, 2014/2, n°21, p.10-18.

Schmitt, C. (2009). 'Les situations entrepreneuriales : une nouvelle grille d'analyse pour aborder l'entrepreneuriat', *Revue Économie et Sociale* (3), pp. 11-25.

Shane, S. (2000), 'Prior Knowledge and the Discovery of the Entrepreneurial Opportunity', *Organization Science*, Vol.11, No.4, pp. 448-469.

Shane, S. and Venkataraman, S. (2000), 'The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research', *Academy of Management Review*, Vol.25, 217-226.

Shapiro, A., and Sokol, L., (1982). 'The Social Dimensions of Entrepreneurship', in Kent, C.

and al (Eds.) *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice -Hall, pp.72-90.

Simon, H. A. (1996), *The sciences of the artificial*, 3ème édition, Cambridge: MIT Press, 1ère édition 1969.

Stevenson, H. and Jarillo, J. Carlos (1990), 'A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management', *Strategic Management Journal*, Vol. 11, pp. 17-27.

Suchman, L.A., *Plans and situated actions: The problem of human-machine communications*, Cambridge, UK, 1987.

Tochon, F.V. (2000), 'When authentic experiences are "enminded" into disciplinary genres: crossing biographic and situated knowledge', *Learning and Instruction*, vol. 10, no. 4, 331-359.

Tomasino, D. (2007), 'The psychophysiological basis of creativity and intuition: accessing 'the zone' of entrepreneurship', *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol.4, No.5, pp.528 - 542.

Touraine A., (1999), *Sociologie de l'action*, 1ère edn 1965, Paris, Le Seuil.

Urban S., Zuchella A. (2011), 'Building the future through real value creation and innovation: achieving competitiveness in a chaotic world', *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 13, No. 2, pp.126 - 149.

Van de Ven A. H. (2007), 'Engaged scholarship: A guide for organizational and social research', *Oxford University Press*.

Venkataraman, S., Sarasvathy, S. D., Dew, N. and Forster, W. (2012), 'Whither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial', *Academy of Management Review*, Vol.37, No.1, pp.21-33.

Weick, K. E., (1999), 'Theory Construction as Disciplined Reflexivity: Tradeoffs in the 90's', *Academy of Management Review*, Vol.24, No.4, pp. 797-806.