

Approche sociologique et typologique des logiques de croissance de l'entrepreneur
A sociological and typological approach of the entrepreneur's logics of action towards growth
Uno Enfoque sociológico y tipológico de la lógica de crecimiento del emprendedor

Didier Grandclaude et Thierry Nobre

Volume 31, numéro 2, 2018

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1049965ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1049965ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Editions EMS – In Quarto SARL

ISSN

0776-5436 (imprimé)

1918-9699 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Grandclaude, D. & Nobre, T. (2018). Approche sociologique et typologique des logiques de croissance de l'entrepreneur. *Revue internationale P.M.E.*, 31(2), 161–200. <https://doi.org/10.7202/1049965ar>

Résumé de l'article

Cette recherche a pour objectif de développer de nouvelles pistes pour faire évoluer l'approche typologique en entrepreneuriat. Ces typologies sont effectivement remises en cause pour leur aspect simplificateur, voire stylisateur, de la complexité entrepreneuriale. Dans cette perspective, nous adoptons le raisonnement typologique tel qu'il est mobilisé en sociologie et l'appliquons à une thématique classique des typologies d'entrepreneur : les logiques d'action de croissance. À partir d'une étude empirique qualitative conduite en deux étapes, des entretiens individuels menés auprès de 29 entrepreneurs, puis deux entretiens collectifs menés auprès de huit témoins, nous élaborons d'abord une typologie aux catégories différenciées, avant d'interroger ensuite l'existence de liens et de transitions potentielles entre les types identifiés. Une analyse des variables qui influencent la typologie et ses variations complète ce travail. Cette démarche originale, qui vise à prendre du recul sur les types élaborés et insiste plutôt sur les nuances et les variations de la typologie, permet d'obtenir des résultats, qui, tout en demeurant intelligibles, reflètent la dynamique et la complexité du phénomène entrepreneurial observé.

Approche sociologique et typologique des logiques de croissance de l'entrepreneur

Didier GRANDCLAUDE

Didier Grandclaude est maître de conférences à l'école de management de Strasbourg, Université de Strasbourg, et chercheur au sein du laboratoire HuManiS. Ses travaux s'inscrivent dans le champ de l'entrepreneuriat et du management stratégique. Ils portent principalement sur la croissance des PME et la dynamique organisationnelle des ETI.

EM Strasbourg Business School
Université de Strasbourg,
HuManiS EA 7308
67000 STRASBOURG, France
didier.grandclaude@em-strasbourg.eu

Thierry NOBRE

Thierry Nobre est professeur des universités à l'école de management de Strasbourg où il encadre la chaire « croissance des PME ». Ses travaux portent sur le développement des PME et des ETI et s'inscrivent principalement dans le champ du management stratégique, de l'entrepreneuriat et de la conduite du changement. Il mobilise des approches qualitatives de terrain et, plus particulièrement, des projets de recherche-intervention.

EM Strasbourg Business School
Université de Strasbourg,
HuManiS EA 7308
67000 STRASBOURG, France
thierry.nobre@em-strasbourg.eu

RÉSUMÉ

Cette recherche a pour objectif de développer de nouvelles pistes pour faire évoluer l'approche typologique en entrepreneuriat. Ces typologies sont effectivement remises en cause pour leur aspect simplificateur, voire stylisateur, de la complexité entrepreneuriale. Dans cette perspective, nous adoptons le raisonnement typologique tel qu'il est mobilisé en sociologie et l'appliquons à une thématique classique des typologies d'entrepreneur : les logiques d'action de croissance. À partir d'une étude empirique qualitative conduite en deux étapes, des entretiens individuels menés auprès de 29 entrepreneurs, puis deux entretiens collectifs menés auprès de huit témoins, nous élaborons d'abord une typologie aux catégories différenciées, avant d'interroger ensuite l'existence de liens et de transitions potentielles entre les types identifiés. Une analyse des variables qui influencent la typologie et ses variations complète ce travail. Cette démarche originale, qui vise à prendre du recul sur les types élaborés et insiste plutôt sur les nuances et les variations de la typologie, permet d'obtenir des résultats, qui, tout en demeurant intelligibles, reflètent la dynamique et la complexité du phénomène entrepreneurial observé.

MOTS-CLÉS

Typologie. Entrepreneur. Sociologie. Croissance. Logique d'action

A sociological and typological approach of the entrepreneur's logics of action towards growth

ABSTRACT

This research aims to develop new perspectives for improving the typological approach in entrepreneurship. These typologies are effectively criticized for their simplifying, or even stylistic aspect, of entrepreneurial complexity. In this perspective, we adopt the typological reasoning as it is mobilized in sociology and apply it to a classic thematic of entrepreneurial typologies : the logic of entrepreneurial action towards growth. Based on a qualitative empirical study conducted in two stages, individual interviews with 29 entrepreneurs, and two collective interviews with eight experts, we first develop a typology of differentiated categories, before then questioning existence of potential links and transitions between identified types. An analysis of the variables that influence the typology and its variations completes this work. This original approach, which aims to take a step back on the types developed and insists rather on the nuances and the variations of the typology, makes it possible to obtain results, which, while remaining intelligible, reflect the dynamics and the complexity of the entrepreneurial phenomenon observed.

KEYWORDS

Typology. Entrepreneur. Sociology. Growth. Logic of action

Uno Enfoque sociológico y tipológico de la lógica de crecimiento del emprendedor

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo desarrollar nuevas vías para cambiar el enfoque tipológico en el emprendimiento. Estas tipologías se ponen efectivamente en tela de juicio por su aspecto simplificador o incluso estilístico de la complejidad empresarial. En esta perspectiva, adoptamos el razonamiento tipológico tal como se moviliza en sociología y lo aplicamos a una temática clásica de las tipologías empresariales : la lógica de la acción del crecimiento. Con base en un estudio empírico cualitativo llevado a cabo en dos etapas, entrevistas individuales con 29 empresarios y dos entrevistas colectivas con ocho testigos, primero desarrollamos una tipología de categorías diferenciadas, antes de cuestionarlas existencia de posibles enlaces y transiciones entre los tipos identificados. Un análisis de las variables que influyen en la tipología y sus variaciones completa este trabajo. Este enfoque original, que apunta a dar un paso atrás en los tipos desarrollados e insiste más bien en los matices y las variaciones de la tipología, permite obtener resultados que, sin dejar de ser inteligibles, reflejan la dinámica y la complejidad del fenómeno emprendedor observado.

PALABRAS CLAVE

Tipología. Emprendedor. Sociología. Crecimiento. Lógica de acción

INTRODUCTION

La recherche en entrepreneuriat et en PME a accordé une place centrale à la production de typologies (Daval, Deschamps et Geindre, 2002 ; Janssen, 2011 ; Messeghem et Sammut, 2011). Depuis longtemps, les auteurs cherchent à comprendre le phénomène entrepreneurial en

recourant à une classification de ses principaux acteurs. L'ensemble de ces recherches puisent dans l'intuition des chercheurs pour offrir des conceptualisations attractives de la personnalité de l'entrepreneur, à l'image des profils « notable », « aigle », ou « libertin », identifiés dans certains travaux typologiques (Duchéneau, 1996 ; Fillion, 2000a ; Marchesnay, 2002). Au-delà de cet aspect attrayant, l'approche typologique contribue surtout à éclairer la pluralité des attitudes et des comportements entrepreneuriaux, ce qui constitue un apport managérial et pédagogique non négligeable (Fillion, 2000b ; Messeghem et Sammut, 2011 ; Fayolle, 2012).

Pourtant, en dépit de ces atouts, l'intérêt pour les typologies s'est estompé et a décliné (Daval, Deschamps et Geindre, 2002 ; Messeghem et Sammut, 2011). Les raisons de cette désaffection sont à mettre en perspective avec les insuffisances conceptuelles et méthodologiques identifiées dans plusieurs travaux. Pour Janssen (2011, p. 66), les typologies entrepreneuriales ne constituent que des idéaux types et sont élaborées de façon plus intuitive qu'empirique. Messeghem et Sammut (2011) insistent sur l'aspect réducteur de la diversité entrepreneuriale de ces approches. Daval, Deschamps et Geindre (2002) soulignent, dans un travail de synthèse, l'absence de dynamique et de complexité des typologies d'entrepreneurs. Ces limites sont observées à propos des profils d'entrepreneurs, développés dans les travaux précurseurs (Smith, 1967 ; Carland, Hoy, Boulton et Carland, 1984). Elles sont également identifiées dans les approches plus récentes, la dichotomie entre un entrepreneuriat de nécessité et d'opportunité soulevant des interrogations quant à une vision simplificatrice de l'acte entrepreneurial (Tessier Dargent, 2015 ; Bayad, El Fenne et Ferry, 2016).

En synthèse, la démarche typologique paraît être un outil méthodologique nécessaire, mais parallèlement insatisfaisant pour appréhender la réalité entrepreneuriale. Nécessaire, puisque, comme pour d'autres domaines des sciences de gestion et pour d'autres disciplines, c'est un outil fécond pour construire du sens et obtenir un degré de généralité des diverses situations étudiées (Coenen-Huther, 2006 ; Dumez, 2013, p. 153). Insatisfaisant, puisque le procédé de classification inhérent à la démarche typologique induit inévitablement une stylisation de la réalité observée. Face à ces considérations et afin de ne pas jeter le bébé avec l'eau du bain, le développement de nouvelles pistes pour faire évoluer et affiner l'approche typologique constitue donc un enjeu important pour les chercheurs en entrepreneuriat et en PME.

Poursuivant cette finalité, cette recherche propose une approche typologique originale qui a pour but de rendre intelligible la réalité entrepreneuriale, mais sans en sacrifier la dynamique ni en réduire la complexité. À cette fin, ce travail aborde, par le biais d'outils nouveaux, un thème classique des typologies entrepreneuriales : la logique d'action de l'entrepreneur face à la croissance. Un des enjeux de cette recherche est d'approcher cette problématique abondamment analysée dans les travaux typologiques en entrepreneuriat (Smith, 1967 ; Stanworth et Curran, 1976 ; Julien et Marchesnay, 1996), mais à l'aide d'une démarche originale pour en évaluer les contributions. Dans cette perspective, le regard neuf qui est posé prend appui sur les connaissances accumulées dans le domaine de la sociologie. Depuis Weber, les chercheurs de la discipline ont, en effet, fait évoluer le raisonnement typologique pour tenter d'en éviter les écueils, ce qui paraît fertile pour la recherche en entrepreneuriat.

Ce raisonnement s'articule en trois étapes principales, clairement identifiées dans les travaux de sociologues (Schnapper, 1999 ; Coenen-Huther, 2003 ; Demazière, 2013). En première analyse, il implique d'interroger les catégories qui rendent intelligible un phénomène étudié et, en conséquence, de dégager une typologie de cette réalité observée. Ensuite, il sug-

gère d'analyser de quoi les écarts entre les catégories sont faits, exactement. Cette seconde étape explore les nuances et les variations de la typologie initiale du phénomène (Demazière, 2013). Enfin, le raisonnement typologique questionne le rôle des variables de contingence qui influencent les types et expliquent les écarts constatés entre les catégories (Coenen-Huther, 2003). Les approches sociologiques ne considèrent donc pas la typologie comme un résultat final, mais plutôt comme un artefact intermédiaire dans la construction de sens, qui interpelle le principe net de catégorisation.

Cette recherche applique précisément ce raisonnement à propos des logiques d'action de croissance de l'entrepreneur. En conformité avec la démarche présentée, elle pose les questions suivantes : quelle est la typologie des logiques d'action de croissance des entrepreneurs ? Quels en sont les écarts, nuances et variations ? Quelles sont les variables de contingence qui influencent cette typologie et expliquent ses écarts ? Sur un plan empirique, cette recherche emploie la méthode d'agrégation des unités noyaux (Grémy et Le Moan, 1977), développée et affinée par Demazière (2013). Elle mobilise deux méthodes de collecte de données. Une première étape d'entretiens individuels, menée auprès de 29 dirigeants de PME et d'ETI¹, est complétée par deux entretiens collectifs focalisés, conduits auprès de huit témoins.

Après une première partie qui expose l'approche typologique dans le domaine de l'entrepreneuriat et de la PME, une seconde partie développe la démarche dans une perspective sociologique. Le dispositif méthodologique est présenté dans une troisième partie. Les résultats exposent ensuite une première typologie des logiques d'action de croissance des entrepreneurs, avant d'en aborder les nuances et les variables de contingence. En dernière analyse, les apports du raisonnement typologique élaboré sont discutés.

I. L'APPROCHE TYPOLOGIQUE EN ENTREPRENEURIAT

La recherche en entrepreneuriat et en PME a produit de nombreuses typologies (Daval, Deschamps et Geindre, 2002 ; Janssen, 2011 ; Fayolle, 2012). Pendant un temps, cette approche a reflété un courant de recherche important, avant de décliner, de nombreuses limites étant identifiées quant au caractère exagérément idéal-typique des classifications produites.

1.1. Les typologies, un kaléidoscope des figures de l'entrepreneur face à la croissance

Entre les années soixante-dix et les années deux mille, les auteurs ont proposé de nombreuses typologies. Ces travaux s'intéressent aux caractéristiques individuelles de l'entrepreneur, à son statut ou à ses aspirations pour identifier des catégories d'entrepreneur et expliquer, entre autres, leur relation à la croissance.

1 Selon l'INSEE : « Une entreprise de taille intermédiaire est une entreprise qui a entre 250 et 4 999 salariés, et soit un chiffre d'affaires n'excédant pas 1,5 milliard d'euros soit un total de bilan n'excédant pas 2 milliards d'euros. »

Une typologie fondatrice est élaborée par Smith (1967). L'auteur distingue deux types d'entrepreneurs, les artisans et les opportunistes. L'artisan présente un niveau d'éducation plutôt faible, est peu impliqué socialement, se sent incompetent dans son environnement social, et possède une vision limitée de son action dans le temps. À l'opposé, l'opportuniste se caractérise par un niveau d'éducation approfondi, est à l'écoute pour tisser du lien social et se sent visionnaire. Alors que l'artisan conduit l'organisation à être rigide, le profil de l'opportuniste mène l'organisation à être adaptative et, par voie de conséquence, à une croissance supérieure. Carland *et al.* (1984, p. 358) distinguent, quant à eux, le statut d'entrepreneur de celui de propriétaire-dirigeant. Pour ces auteurs, un propriétaire-dirigeant de PME est un « individu qui crée et gère une entreprise avec la finalité d'atteindre ses objectifs personnels » alors qu'un entrepreneur est un « individu qui crée et gère une entreprise avec un objectif de profit et de croissance ». Dans un contexte francophone, les travaux de Julien et Marchesnay (1996) sont également représentatifs du courant des typologies entrepreneuriales. Les auteurs distinguent l'entrepreneur PIC, pour Pérennité, Indépendance, Croissance, de l'entrepreneur CAP, pour Croissance, Autonomie, Pérennité. Le PIC illustre une logique d'action patrimoniale. Il est orienté vers la pérennité et la transmission de son entreprise, mais sans en envisager nécessairement la croissance. À l'opposé, le CAP illustre une logique d'action entrepreneuriale, plus orientée vers la saisie des opportunités et la croissance. Au-delà de ces approches dichotomiques, plusieurs travaux mettent au jour un nombre de profils plus importants (Laufer, 1975 ; Stanworth et Curran, 1976 ; Dunkelberg et Cooper, 1982 ; Lafuente et Salas, 1989 ; Duchéneau, 1996 ; Fillion, 2000). Stanworth et Curran (1976) distinguent ainsi trois profils d'entrepreneurs : l'artisan, intéressé par l'autonomie, l'entrepreneur classique, motivé par le profit, et le *manager*, en quête de reconnaissance. Lafuente et Salas (1989) introduisent les dimensions de risque et de propriété familiale et, sur cette base, identifient quatre types : artisanal, familial, managérial et orienté vers le risque. Duchéneau (1996), puis Fillion (2000a) proposent six catégories et soulignent l'importance de l'ancrage social du dirigeant pour élaborer leurs typologies.

En synthèse, bien que la méthodologie et les catégories identifiées dans ces travaux diffèrent, tous mettent en lumière des profils plus ou moins conservateurs ou entrepreneurs face à la croissance (St-Pierre et Cadieux, 2011). Ces recherches attirent ainsi l'attention sur la diversité des attitudes et des motivations des entrepreneurs pour la croissance (Janssen, 2011). Elles éclairent également les multiples facettes des comportements entrepreneuriaux et contribuent à mieux comprendre l'entrepreneur (Fillion, 2000b ; Fayolle, 2012). Sur un plan managérial, l'approche typologique permet aux entrepreneurs de se situer par rapport aux autres (Fillion, 2000b). Enfin, la contribution des typologies d'entrepreneur est également pédagogique, puisque la démarche met en lumière le rôle stratégique de l'entrepreneur dans le processus entrepreneurial (Messeghem et Sammut, 2011). Pourtant, malgré ces apports, l'intérêt pour les typologies, notamment pour celles centrées sur les aspirations à la croissance, a décliné (Daval, Deschamps et Geindre, 2002 ; Janssen, 2016 ; Messeghem et Sammut, 2011, p. 65).

1.2. Des approches typologiques plus segmentées et innovantes

La mobilisation de typologies ne concentre plus le cœur des recherches en entrepreneuriat, mais est observée à deux niveaux. Premièrement, elle est exploitée dans les programmes d'étude de l'entrepreneuriat, comme le *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*. Ce programme, qui

distingue l'entrepreneuriat de nécessité de celui d'opportunité (Reynolds, Camp, Bygrave, Autio et Hay, 2002), fait actuellement l'objet de travaux qui affinent le modèle (Williams, 2008 ; Tessier Dargent, 2015 ; Bayad, El Fenne et Ferry, 2016). Au-delà de cette perspective, un second niveau de mobilisation des typologies est observé à un niveau conceptuel. Dans cette veine, les typologies ne se concentrent plus sur une figure générique de l'entrepreneur, mais apportent une innovation empirique ou conceptuelle sur des aspects plus segmentés de l'entrepreneuriat. Le tableau 1 recense plusieurs approches postérieures aux années 2000.

TABEAU 1. PRINCIPALES APPROCHES TYPOLOGIQUES POSTÉRIEURES À 2000

Auteurs	Objectif de recherche	Méthodologie	Résultats typologiques
Deschamps (2002)	Portrait des repreneurs d'entreprise	Entretiens/Analyse de 75 cas	Partenaire/Salarié/ Aucun lien
Picard (2006)	Portrait des dirigeants d'entreprise artisanale	Questionnaire adressé à 346 artisans	Artisan et entrepreneur
Bouhaouala (2007)	Portrait des entrepreneurs du tourisme sportif	Article conceptuel	Indépendant passionné/ Entrepreneur indépendant/ Conservateur patrimonial
Messeghem et Sammut (2007)	Portrait des créateurs d'entreprise/ Analyse de la légitimité	Étude de cas	Les artistes/ Les réceptifs/Les marginaux/Les surfeurs
Zahra, Gedajlovic, Neubaum et Shulman (2009)	Produire une typologie des entrepreneurs sociaux	Revue de littérature et production de types idéaux	Les bricoleurs/Les constructeurs/Les ingénieurs
Boissin, Chalus-Sauvannet, Deschamps et Geindre (2009)	Portrait du chercheur primo-entrepreneur	Étude de cas	Un individu orienté vers la réussite, la reconnaissance, l'argent/Un individu, dont l'ambition est scientifique
Marchesnay (2009)	Portrait du « petit entrepreneur » en développement durable	Méthode idéal-typique	Le militant/Le ménager/L'écolo/ L'aventurier
Geraudel, Jaouen, Missonier et Salvetat (2009)	Portrait des repreneurs potentiels	Questionnaire adressé à 44 répondants	Les prudents/Les aventuriers/Les indifférents

Auteurs	Objectif de recherche	Méthodologie	Résultats typologiques
Jaouen (2010)	Portrait des dirigeants de TPE	Entretiens approfondis	Le dirigeant à vision carriériste/à vision hédoniste/à vision alimentaire/à vision paternaliste
Smida et Khelil (2010)	Portrait de l'échec entrepreneurial	Illustration de la typologie par l'étude de dix cas	Échec total/Réussite/Échec partiel et échec Marginal
Tarillon (2014)	Portrait des dirigeants de <i>start-up</i> de croissance	Questionnaire adressé à 253 répondants	Les indépendants/ Les entrepreneurs collectifs/Les entrepreneurs <i>managers</i> /Les autocentrés

Ces recherches typologiques se focalisent principalement sur des terrains d'investigation nouveaux : les TPE, reconnues comme insuffisamment explorées (Marchesnay, 2003), les *start-up*, ces jeunes pousses importantes pour leur croissance (Chanut-Guieu et Guieu, 2011), et les diverses modalités que prend l'entrepreneuriat dans l'entreprise et en société (intrapreneuriat, repreneuriat, entrepreneuriat social). L'approche typologique s'oriente donc vers une analyse à granularité fine de l'entrepreneuriat, mais accorde moins d'intérêt aux figures génériques de l'entrepreneur. Ce constat semble confirmé par les thèmes abordés dans le numéro spécial, dédié à la typologie, de la *Revue de l'Entrepreneuriat* (2016).

1.3. Limites des typologies d'entrepreneurs

Plusieurs limites expliquent le déclin des typologies d'entrepreneurs. Pour Janssen (2011), ces travaux ne constituent que des idéaux-types, issus d'une démarche intuitive. En effet, de nombreuses recherches reposent sur une conceptualisation *a priori* des types et non sur une démarche d'enquête de terrain (Woo, Cooper et Dunkelberg, 1991). Par ailleurs, lorsque ces travaux sont empiriques, les dispositifs méthodologiques employés ne permettent pas d'atteindre une comparabilité des résultats, voire forcent la catégorisation des cas (Woo, Cooper et Dunkelberg, 1991 ; Messeghem et Sammut, 2011). Enfin, la répartition en catégories constitue inévitablement une simplification de la réalité entrepreneuriale, puisqu'elle en fige la dynamique, en omettant l'influence du temps et des événements (Daval, Deschamps et Geindre, 2002 ; Messeghem et Sammut, 2011).

Ce panorama des typologies entrepreneuriales montre que ces approches sont importantes, puisqu'elles éclairent la complexité des phénomènes entrepreneuriaux et améliorent notre compréhension des entrepreneurs. Cependant, cet éclairage présente également un coût important en termes de réduction de la réalité observée. Ceci n'est pas spécifique à l'entrepreneuriat, mais propre à toute typologie (Coenen-Huther, 2003 ; Demazière, 2013).

Ces considérations n'interrogent donc pas la légitimité de l'emploi des typologies, mais impliquent une réflexion sur la façon, dont ces outils sont employés. Dans cette perspective, il est opportun de mobiliser une approche interdisciplinaire, notamment parce que certaines disciplines, comme la sociologie, présentent déjà une longue expérience de l'emploi des typologies et adoptent une posture réflexive vis-à-vis de l'outil.

2. L'APPROCHE TYPOLOGIQUE EN SOCIOLOGIE : DE L'OUTIL AU RAISONNEMENT

Depuis les travaux de Weber, les sociologues multiplient les expériences de mobilisation de la typologie. Plusieurs méthodes d'élaboration de typologie sont recensées, toutes associées à un raisonnement qui dépasse les aspects statiques du procédé de catégorisation par une analyse plus complexe de ses écarts.

2.1. L'outil : les méthodes d'élaboration de typologies

Les typologies distinguent, au sein d'un ensemble d'unités, des groupes considérés comme homogènes d'un certain point de vue (Grémy et Le Moan, 1977, p. 15). Trois principales méthodes d'élaboration de typologie sont identifiées : la constitution de types idéaux, la réduction d'un espace d'attributs et l'agrégation d'unités noyaux (Grémy et Le Moan, 1977).

La méthode de constitution de types idéaux : c'est la plus abstraite des procédures d'élaboration de typologie. Elle repose sur le type idéal développé par Max Weber. Le type idéal est une construction intellectuelle obtenue par une accentuation délibérée de certains traits de l'objet considéré (Weber, 1971). L'objectif du chercheur qui emploie la méthode de constitution des types idéaux est de proposer des concepts qui deviennent une grille de lecture de la réalité qu'il étudie. Dans le cadre de l'entrepreneuriat, la typologie de Zahra *et al.* (2009) s'appuie sur cette méthode. Les auteurs proposent trois types purs d'entrepreneurs sociaux, le bricoleur, le constructeur et l'ingénieur, qui ne représentent pas précisément la réalité empirique, mais en constituent un schéma d'interprétation.

La méthode de réduction d'un espace d'attributs : cette procédure poursuit deux phases pour élaborer une typologie. Une première phase analyse les concepts qui expliquent un phénomène social et le comportement des unités étudiées (espace d'attributs). La seconde phase réduit l'espace défini par ces dimensions, ce qui permet d'élaborer la typologie désirée. Un exemple de la méthode de réduction d'un espace d'attributs est identifié dans la typologie des dirigeants de TPE (Jaouen, 2010). Cette typologie s'appuie sur la vision du dirigeant, caractérisée par les dimensions affect/rationalité et perception de l'environnement opportunités/difficultés. Ces dimensions déterminent quatre combinaisons à partir desquelles une typologie est élaborée (vision carriériste : rationalité/opportunité ; vision hédoniste : affect/opportunité ; vision alimentaire : rationalité/difficulté ; vision paternaliste : affect/difficulté).

La méthode d'agrégation des unités noyaux : c'est la plus inductive des trois méthodes (Coenen-Huther, 2006). La logique consiste à agréger, de manière progressive, des unités qui se ressemblent autour d'« unités noyaux », qui apparaissent particulièrement intelli-

gibles pour le chercheur (Demazière, 2013). Les données sont rassemblées sur des fiches et sont classées à partir des dissemblances et des ressemblances entre les cas. Les réexamens des fiches aboutissent à l'élaboration de la typologie. Cette procédure, réalisée par essai-erreur, produit des types qui ne sont pas des types idéaux au sens webérien, mais qui n'en permettent pas moins de mettre en évidence des individus, des discours et des situations typiques (Coenen-Huther, 2006). La plupart des approches typologiques en entrepreneuriat, élaborées par étude de cas ou par entretiens, relèvent, implicitement, de cette procédure.

2.2. Le raisonnement typologique : une réflexion sur les nuances et les écarts des types

Les travaux de sociologues, quelle que soit la méthode retenue, insistent pour que la typologie ne soit pas considérée comme un résultat final, mais appréhendée plutôt comme une production intermédiaire (Schnapper, 1999 ; Coenen-Huther, 2003, 2006 ; Demazière, 2013). Pour Weber (1971, p. 49), un programme de recherche ne peut avoir pour seul objectif de présenter des types idéaux. Il faut apprécier de quoi les écarts observés sont faits, comprendre ce qui différencie les acteurs de terrain de la figure typique, indiquer le degré d'approximation entre un événement et le concept typologique. Cette réflexion ne s'applique pas uniquement aux approches par constitution de types idéaux, mais également aux démarches plus empiriques. Pour Demazière (2013), par-delà l'élaboration des types, le chercheur doit surtout en explorer les variations, rendre compte de leurs dégradations, combinaisons, points de contact et identifier leurs catégories frontières. Les nuances de la typologie identifiées, le chercheur doit en outre chercher à les expliquer, en explorant le rôle des variables qui font évoluer les catégories de la typologie (Coenen-Huther, 2003).

En synthèse, pour la recherche de terrain, le raisonnement typologique s'articule donc en trois étapes principales. Premièrement, il s'agit d'élaborer une typologie qui puisse, soit décrire², soit interpréter³, la réalité observée. Deuxièmement, ce raisonnement implique d'étudier les écarts entre les catégories produites et la réalité empirique pour observer de quoi ces écarts sont faits, exactement (Coenen-Huther, 2003). Enfin, une dernière étape porte sur l'analyse des variables de contingence qui influencent les types et leurs variations, il s'agit d'expliquer le « pourquoi » des écarts constatés (Coenen-Huther, 2003). En d'autres termes, le raisonnement typologique suggère de dépasser le caractère figé des types pour s'intéresser davantage à leurs interstices et à leurs éléments explicatifs, ce qui paraît utile pour obtenir une représentation fidèle de la complexité d'un phénomène observé.

2 Dans le cadre de la méthode de réduction d'un espace d'attributs et de la méthode d'agrégation des unités noyaux.

3 Dans le cadre de la méthode de constitution de types idéaux.

2.3. Questions de recherche

L'objectif de cette recherche est de développer des pistes pour affiner l'approche typologique dans la recherche en entrepreneuriat. À cette fin, le parcours des travaux sociologiques montre que la typologie y est associée à un raisonnement qui interroge la complexité des phénomènes observés. Sur le papier, cette conception de la typologie est particulièrement utile pour pallier les limites des typologies entrepreneuriales, puisque c'est surtout l'aspect statique et simplificateur de ces travaux qui est interrogé. Afin d'évaluer les contributions réelles de cette approche, il est néanmoins nécessaire de la confronter à une recherche de terrain. En lien avec les étapes du raisonnement présenté, trois questions émergent pour guider cette recherche : quelle est la typologie des logiques d'action de croissance des entrepreneurs ? Quels en sont les écarts, nuances et variations ? Quelles sont les variables de contingence qui influencent cette typologie et expliquent ses écarts ?

3. DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE

Le dispositif méthodologique s'appuie sur deux étapes de collecte des données. Des entretiens approfondis sont d'abord conduits auprès de 29 entrepreneurs, avant de mener deux entretiens collectifs focalisés, chacun auprès de quatre témoins.

3.1. Collecte des données

Vingt-neuf dirigeants de PME et ETI sont interrogés dans le Grand Est de la France (octobre 2013-juin 2014). L'annexe 1 propose une synthèse des caractéristiques des entreprises, dont les dirigeants sont interrogés. Ce tableau montre des entrepreneurs à la tête d'entreprises de taille diverse et qui exercent leur activité sur un ensemble de secteurs variés. En effet, l'objectif poursuivi est de dégager une typologie représentative d'un ensemble hétérogène d'entrepreneurs et le fait de réunir des créateurs, des descendants, des repreneurs à la tête de PME et d'ETI permet de multiplier les contrastes. Ce choix répond également au principe de diversification avancé par les auteurs pour obtenir une variabilité d'attitudes à l'égard d'un thème étudié (Miles et Huberman, 2003, p. 60 ; Strauss et Corbin, 2004).

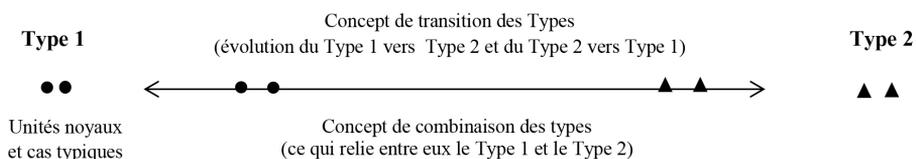
Les entretiens semi-directifs sont animés autour de trois thématiques principales : chemin de vie, croissance, caractéristiques personnelles. Le chemin de vie évoque le parcours des entreprises et des entrepreneurs. Les questions posées portent sur les grandes étapes de la vie de l'entrepreneur et de l'entreprise. La croissance implique des questions sur la conception, le ressenti, les expériences et les projets des dirigeants en termes de croissance. Dans ce cadre, les questions sont centrées sur la façon, dont l'entrepreneur conçoit la croissance, sur l'analyse de ses expériences de croissance passées et sur la vision de la croissance qu'il développe dans ses projets futurs. Des questions de relance analysent les leviers et freins perçus à la croissance. Enfin, les caractéristiques personnelles évoquent les motivations, les compétences et la personnalité de l'entrepreneur, en lien avec la croissance de l'entreprise. Dans une seconde étape, deux entretiens collectifs focalisés sont conduits en novembre 2014

et en janvier 2015, chacun auprès de quatre témoins experts (Annexe 2). Ces entretiens sont conduits sur une durée moyenne de trois heures environ, entrecoupée par une pause de 10 à 15 minutes. Les entretiens collectifs visent deux objectifs. D'une part, il s'agit de répliquer la méthode et le contenu des entretiens individuels pour parvenir à une saturation empirique et théorique des données (Royer et Zarlowski, 2007). D'autre part, il s'agit, selon le principe d'effet miroir (Savall et Zardet, 2004), de présenter les premiers résultats de la recherche pour confronter la conceptualisation du chercheur aux représentations, plus pragmatiques, des acteurs de terrain.

3.2. Analyse des données

Les entretiens sont enregistrés et retranscrits. En première analyse, le matériau est codé dans son intégralité. À l'aide du logiciel *NVivo 10*, les données sont réparties par codage ouvert pour faire émerger plusieurs niveaux de représentations de la croissance des entrepreneurs. En parallèle, chaque cas fait l'objet d'une fiche de synthèse qui condense des données sur l'entreprise et des points saillants ressentis lors de l'entretien par le chercheur, inscrits sur des mémos. Sur ces fondations, un tri est établi, en seconde analyse, par essai-erreur, selon la méthode d'agrégation autour d'unités noyaux (Grémy et Le Moan, 1977 ; Demazière, 2013). Le statut d'unité noyau est octroyé subjectivement par le chercheur, puisqu'il est acteur du recueil des informations et, par conséquent, le plus à même de déterminer les unités noyaux en lien avec son objet d'étude (Grémy et Le Moan, 1977 ; Demazière, 2013). Concrètement, l'opération de classement est appuyée par des matrices, conformément aux outils préconisés par Miles et Huberman (2003). Le logiciel Excel est employé. Les unités noyaux, nettement différenciées entre elles, sont réparties sur des feuillets Excel distincts, sur lesquels les matrices sont élaborées. Les lignes de ces matrices sont réservées aux cas, les colonnes aux différents niveaux de représentations extraits du codage ouvert, qui constituent une grille de codification à partir de laquelle le classement s'opère. L'opération de tri consiste alors à une comparaison de contenu des représentations de chaque cas en fonction de leur proximité à telle ou telle unité noyau, puis à leur intégration au sein des matrices correspondantes. Cette étape d'analyse mène à l'élaboration d'une typologie, achevée lorsque tous les cas sont répartis. Pour la seconde question de recherche, la démarche poursuit les suggestions développées par Demazière (2013). Pour cet auteur, s'interroger sur les nuances d'une typologie revient à prendre au sérieux les entretiens qui apparaissent comme intermédiaires, situés dans les interstices entre deux types. L'intégration de ces cas nécessite donc d'identifier les concepts de combinaison, et de transition, qui relient entre eux les différents types. La figure 1 représente, de façon schématique, cette démarche d'analyse.

FIGURE 1. LA DÉMARCHE D'ANALYSE DES TYPES (ADAPTÉE DE DEMAZIÈRE, 2013)



Appliquée à cette recherche, l'analyse consiste à qualifier un cas d'atypique lorsque le contenu de ses représentations ne représente que partiellement un type pur et qu'il présente quelques caractéristiques proches d'autres unités noyaux identifiées. Sur ces fondements, des liens (combinaisons), et des évolutions potentielles (transitions) entre les logiques d'action sont observés. Enfin, pour répondre à la dernière question de recherche et mettre au jour les variables de contingence qui influencent les logiques d'action de croissance, le logiciel *NVivo 10* est encore employé par codage ouvert. Cette démarche identifie les variables qui influencent, voire modifient, les logiques d'action de croissance identifiées.

4. RÉSULTATS

L'exposé des résultats poursuit l'articulation des trois questions initialement posées dans cette recherche.

4.1. Élaboration de la typologie

Afin de poursuivre le raisonnement typologique, un premier temps consiste à mettre au jour différents niveaux de représentations de la croissance chez les entrepreneurs. Le travail sur les ressemblances et les différences entre les cas met ensuite en lumière une première typologie différenciée des logiques d'action de croissance.

4.1.1. DIFFÉRENTS NIVEAUX DE REPRÉSENTATIONS DE LA CROISSANCE CHEZ LES DIRIGEANTS

Plusieurs catégories de représentations de la croissance sont, d'abord, identifiées : individuel, organisationnel, sociétal, temporel, stratégique et économique⁴.

Au cours de l'analyse, ces catégories sont segmentées en sous-catégories. À titre d'exemple, une catégorie comme la représentation individuelle de la croissance exprime le rapport personnel que l'entrepreneur entretient à la croissance. Les données montrent que ce rapport peut être principalement d'ordre psychologique, affectif, décisionnel, ou porté par les valeurs. Plusieurs entrepreneurs lient effectivement directement la croissance de leur entreprise à leurs traits de personnalité. D'autres expriment le plaisir qu'ils prennent dans la croissance. Certains évoquent un rapport à la croissance entretenu par des valeurs entrepreneuriales et familiales qu'il convient de perpétuer. Enfin, la croissance peut aussi être l'objet d'un choix plus rationnel, tel que l'espoir d'une opération capitalistique fructueuse.

Nous tenons à préciser que les diverses catégories identifiées peuvent être interdépendantes, ce qui est le cas des niveaux organisationnel et stratégique. La distinction qui est néanmoins établie permet de différencier les perceptions organisationnelles, qui sont de l'ordre du res-

4 Le tableau 2 détaille chacune des catégories et des sous-catégories identifiées. Il propose des éléments du contexte au sein duquel ces représentations sont identifiées, donne une définition pour chaque catégorie et illustre chaque catégorie et sous-catégorie par des *verbatim* (Tableau 2).

senti ontologique et téléologique de la croissance, des perceptions stratégiques, entendues ici pour l'aspect praxéologique de la mise en œuvre de la croissance.

4.1.2. UNE TYPOLOGIE PURE DES LOGIQUES D'ACTION DE CROISSANCE ET DE NON-CROISSANCE

À partir de ce travail préliminaire, un second temps consiste à élaborer une typologie par le classement de chaque cas en fonction du contenu de leurs représentations. Cette démarche permet de proposer six logiques d'action : la compétition, la valorisation, la modération, la réduction, la résignation et la profession. La compétition et la valorisation reflètent des dynamiques de croissance. La modération exprime une logique d'entre-deux entre croissance et non-croissance. Les logiques de réduction, de résignation et de profession caractérisent une attitude de non-croissance. Pour présenter ces dynamiques, seules des unités noyaux de chacune des catégories sont extraites pour illustrer chaque type sous forme d'encadré. Pour comprendre la démarche méthodologique, deux exemples de matrice, qui identifient la logique de compétition au niveau des entretiens individuels et au niveau des entretiens collectifs, sont présentés dans les annexes 3 et 4. Deux logiques de croissance, la compétition et la valorisation, et une logique intermédiaire, située entre croissance et non-croissance, la modération, sont observées.

4.1.2.1. Logique de compétition

La logique de compétition réunit surtout les PME moyennes et les ETI qui constituent les unités noyaux de cette catégorie. Dans la logique de compétition, la croissance de taille de l'entreprise est considérée comme le moyen d'asseoir la pérennité de l'organisation. Cette perspective implique une recherche intensive de croissance sur le long terme, par une saisie et une exploitation de l'ensemble des moyens stratégiques disponibles. La logique de compétition se caractérise ainsi par une nécessité absolue de croître pour l'organisation, cette obligation étant inférée de l'analyse factuelle du dirigeant sur les conditions de marché, mais étant également dépendante de considérations moins rationnelles, telles que des caractéristiques et des valeurs entrepreneuriales profondément ancrées.

TABLEAU 2. LES DIFFÉRENTES DIMENSIONS DE REPRÉSENTATIONS DE LA CROISSANCE

Catégories	Contexte	Définition	Sous-catégories	Verbatim exprimant la sous-catégorie
Individuel	Les entrepreneurs évoquent leurs motivations et leur rapport personnel à la croissance	Objectifs personnels, rapport intime du dirigeant à la croissance	Psychologique	« ... Je pense qu'on l'a dans la peau... » (PME 15)
			Affectif	« ... Faire croître, c'est passionnant... » (PME 11)
			Décisionnel	« ... La motivation va être aussi capitalistique... » (PME 10)
Organisationnel	La croissance est associée à des orientations et motivations organisationnelles	Perception de la croissance pour l'organisation en elle-même	Valeurs	« ... Vous reprenez une entreprise familiale, il y a un devoir moral... » (PME 2)
			Nécessité	« ... Ce ne sont pas des motivations où vous cherchez pourquoi, c'est parce que c'est une nécessité... » (Zêta)
			Opportunité	« ... Après, il y a la notion d'opportunités... » (PME 16)
			Capacité	« ... On n'est pas assez gros, pour... essayer de doubler le chiffre... » (PME 6)
Sociétal	Plusieurs entrepreneurs associent la croissance de leur entreprise à sa responsabilité sociale	Expression de la dimension sociale, de l'aspect communautaire de la croissance	Interne	« ... Tout le monde y trouve son compte. Il y a des primes... » (PME 11)
			Externe	« ... Le fait d'être acteur économique dans sa vallée, c'est important... » (PME 24)
Temporel	Les entrepreneurs projettent la croissance de leur entreprise sur une échelle de temps	Horizon temporel des projections de la croissance	Court terme	« ... Là, mon entreprise, d'ici cinq ans il faudrait qu'on en soit débarrassé... » (PME 22)
			Moyen terme	« ... C'est au moment où j'estime qu'on est rentré en vitesse de croisière... » (PME 1)
			Long terme	« ... C'est clair on veut que notre entreprise soit vieille comme le chêne... » (Epsilon)

Catégories	Contexte	Définition	Sous-catégories	Verbatim exprimant la sous-catégorie
Stratégique	Les entrepreneurs évoquent les stratégies qu'ils poursuivent (ou ont poursuivi) pour faire de la croissance	Expression de la mise en œuvre stratégique de la croissance	Pénétration	« ... On est sur une extension de la gamme chez le client... » (PME 2)
			Internationalisation	« ... Celui qui ne va pas chercher les marges de croissance dans les pays qui se développent, je pense qu'il a beaucoup de soucis à se faire... » (PME 1)
			Acquisition	« ... J'ai ouvert de nouvelles usines, etc. en 94, j'ai fait de la croissance externe, j'ai acheté un quincaillier... » (PME 11)
			Diversification	« ... Depuis 2007, nous avons développé d'autres structures, non pas au sein de..., mais d'autres métiers que nous avons développés en externe... » (PME 3)
Économique	En fonction des entrepreneurs, plusieurs indicateurs diffèrent pour exprimer « leur croissance »	Reflats des critères d'appréciation de la performance associée à la croissance	Taille (effectif, chiffre d'affaires)	« ... Personnellement, j'ai choisi la taille... » (Alpha)
			CA uniquement	« ... Le chiffre d'affaires a doublé... » (PME 21)
			Profit	« ... Finalement, il y aura une croissance de mon résultat... » (PME 18)
			Audience	« ... Nous, on est plus comparable à des médias... croissance en termes d'audience » (PME 22)

Cas unité noyau de la logique de compétition : PME 13 (Encadré 1)

Focus sur l'entreprise : l'entreprise est spécialisée dans le conseil et la maintenance des systèmes d'information. Créée en 1999, elle compte aujourd'hui 150 salariés et représente un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros.

Focus sur l'entrepreneur : il a commencé sa carrière dans un grand groupe informatique après avoir suivi un parcours d'école supérieure de commerce. Déçu par l'aspect politique du groupe, il s'associe et rachète une petite SSII de six à sept personnes.

Focus sur l'entretien : compte tenu de la croissance extrêmement rapide de l'entreprise, il est intéressant de noter que l'entrepreneur privilégie avant tout la pérennité de l'entreprise. La croissance est considérée par l'entrepreneur comme un jeu de construction.

Verbatim illustrant les niveaux de représentations de la croissance :

Individuel : « ... *La compétition, le fait d'arriver premier...* »

Organisationnel : « ... *Ça va tellement vite. C'est des trucs de fou. On ne peut pas s'arrêter...* »

Social : « ... *Pour moi le rôle moral aussi de l'entrepreneur c'est de développer et de protéger... Coûte que coûte...* »

Temporel : « ... *La croissance est un moyen. La pérennité pour moi, c'est la conséquence de la croissance...* »

Stratégique : « ... *Si vous ne prenez pas les bons tournants, vous êtes finis...* »

Économique : le dirigeant se concentre sur l'atteinte d'une dimension d'ETI.

4.1.2.2. Logique de valorisation

Comme la compétition, la logique de valorisation est une logique d'action de croissance, mais elle s'en distingue très nettement, tant en termes de but poursuivi que de temporalité. Les dirigeants de *start-up* et les « *serial entrepreneurs* », qui ont créé plus d'une entreprise (Wright, Robbie et Ennew, 1997), constituent les unités noyaux de ce type. Au sein de la dynamique de valorisation, il s'agit de croître très rapidement pour céder au mieux l'entreprise et développer de nouveaux projets. L'obligation de croissance est ici bien moins liée aux conditions de marché qu'à la relation entretenue avec les investisseurs.

Cas unité noyau de la logique de valorisation : PME 22 (Encadré 2)

Focus sur l'entreprise : l'entreprise propose des solutions clés en main pour la réalisation d'applications mobiles à destination du professionnel. L'entreprise poursuit une logique de développement très rapide, n'hésitant pas à communiquer très fortement.

Focus sur l'entrepreneur : ingénieur informaticien, il a commencé sa carrière dans l'automobile. Après avoir quitté l'industrie, il crée d'abord une SSII avant de s'associer, pour la seconde entreprise, avec un *serial entrepreneur* pour viser une introduction en bourse.

Focus sur l'entretien : croître rapidement est une obligation. Selon l'entrepreneur, il ne s'agit pas de viser une taille ni un chiffre d'affaires, mais une audience auprès d'actionnaires potentiels.

Verbatim illustrant les niveaux de représentations de la croissance :

Individuel : « ... *Je m'éclate plus dans ce que je fais maintenant... On fait un nouveau projet tous les jours...* »

Organisationnel : « ... *On vise la croissance, forcément. Nous, notre logique à nous c'est typiquement de grossir...* »

Social : « ... *L'investisseur, lui il est pragmatique, il n'investit que pour l'aspect fiscal... Il n'investira pas pour le social...* »

Temporel : « ... L'objectif, c'est la croissance pour la valorisation, ce n'est pas pour la pérennisation. Ça ne sert à rien... »

Stratégique : « ... On est quand même dans un créneau on doit aller à l'international... Nous, on fait de l'Internet... »

Économique : « ... Techniquement, start-up ça veut dire grossir..., mais pas forcément en chiffre d'affaires. On ne vise pas un CA... »

4.1.2.3. Logique de modération

Placée à un stade intermédiaire entre croissance et non-croissance, une troisième logique, la modération, est recensée. Les cas constituant les unités noyaux de cette catégorie sont, pour la plupart, des PME familiales, contrôlées majoritairement par les membres d'une même famille (Koffi et Lorrain, 2005), situées sur des espaces géographiques plutôt enclavés et sur des secteurs d'activité relativement protégés de la concurrence. Au sein de cette dynamique, il s'agit de croître pour pérenniser, mais de façon très maîtrisée pour ne pas bouleverser l'activité cœur de l'entreprise. De fait, ces entreprises parviennent à un stade de taille et de saturation de leurs activités que les dirigeants ne souhaitent pas dépasser.

Cas unité noyau de la logique de modération : PME 24 (Encadré 3)

Focus sur l'entreprise : l'entreprise fabrique et affine du fromage. Elle implique 25 producteurs de lait. À ce jour, la PME réalise 4,5 millions d'euros de chiffre d'affaires et présente un effectif de 25 salariés.

Focus sur l'entrepreneur : revenue dans l'entreprise familiale après un séjour aux États-Unis, elle en prend la direction générale.

Focus sur l'entretien : la croissance répond à un besoin hédoniste. L'entrepreneur souhaite continuer à innover, à internationaliser ses produits, à développer l'entreprise, mais, paradoxalement, tient à préserver une taille similaire.

Verbatim illustrant les niveaux de représentations de la croissance :

Individuel : « ... C'est l'épanouissement. C'est clair qu'on ne se fixe pas des objectifs de chiffre d'affaires... »

Organisationnel : « ... Il y a des délégations qui existent, mais la croissance ne doit pas être trop rapide... »

Social : « ... C'est le côté familial. On a des salariés, on ne va pas les garder parce qu'il n'y aura plus de travail... »

Temporel : « ... Il y a un sentiment, de dire qu'est-ce qu'on transmettra aux générations plus tard... »

Stratégique : « ... Si on est à 50... Il y aurait des pans de métier que l'on devrait abandonner... »

Économique : « ... On a embauché, mais pas tant que ça... Il y a une chaîne semi-automatisée, il y a des machines... »

Les trois dernières logiques identifiées sont des logiques de non-croissance.

4.1.2.4. Logique de réduction (et de restriction)

Une première logique de non-croissance est la réduction. Cette logique anime des dirigeants, dont les entreprises présentent une capacité pour réaliser la croissance, mais qui la refusent volontairement, notamment pour éviter les contraintes réglementaires et managériales. Les unités noyaux de cette catégorie sont les PME « bloquées » sous le stade des 50 salariés,

reconnu comme une étape particulièrement exigeante à un niveau réglementaire. Dans cette circonstance, l'accent est mis sur des pratiques de gestion, dont l'objectif est de dégager plus de profit en maintenant les effectifs à niveau constant par l'adoption d'une dynamique de réduction de coût, d'externalisation, voire, dans certains cas, par la filialisation.

Cas unité noyau de la logique de réduction : PME 7 (Encadré 4)

Focus sur l'entreprise : l'entreprise est une entreprise familiale de transport. À ce jour, l'entreprise réalise un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros pour 17 salariés en France et 90 à l'international.

Focus sur l'entrepreneur : il commence par des études dans l'informatique. Appelé à travailler occasionnellement dans l'entreprise, il se rend compte que le métier l'intéresse. Il complète sa formation par une maîtrise de logistique, avant de prendre la direction générale.

Focus sur l'entretien : l'entretien s'oriente vite vers la spécificité française, juridique et fiscale. La croissance de son entreprise l'indiffère, notamment en France. L'entrepreneur veut éviter l'augmentation de l'activité et consacre toute sa stratégie à la réduction des coûts.

Verbatim illustrant les niveaux de représentations de la croissance :

Individuel : « ... Faire croître l'effectif, je m'en fous... Moi quand on me parle de croissance, c'est de croissance des recettes fiscales... »

Organisationnel : « ... Ensuite, faire de la croissance, il faut aussi pouvoir la financer... En particulier pour les PME... »

Social : « ... On est là pour que tout le monde puisse vivre décemment... Bien évidemment, pour nous il est important que la prise de risque, la valeur travail, le travail que fournit l'entrepreneur qui, par définition, est plus important que celui des autres soit mieux récompensé... »

Temporel : « ... Moi on m'a appris à faire une stratégie, la vision à cinq ans c'est j'espère toujours être là, ma stratégie à trois, c'est j'espère toujours être là... »

Stratégique : « ... Pas de croissance externe chez nous. Ce n'est pas la politique de la maison... »

Économique : « ... Moi le business, je le vis tous les jours. Moi, je me dis cette année, si on a un peu de chances, on fera aussi bien que cette année et ça ira bien. Vous savez où je vais gagner..., sur la réduction de mes coûts. C'est différent... »

4.1.2.5. Logique de résignation

En opposition au procédé volontaire et choisi de non-croissance du type de la réduction, la seconde logique de non-croissance identifiée reflète une incapacité et une impuissance pour envisager la croissance. Les unités noyaux de cette logique, qualifiée de résignation, sont constituées par des dirigeants qui prennent des risques dans la saisie des opportunités, mais sans faire preuve de maîtrise et de prudence managériale. Ils n'ont ainsi pu contenir et accompagner la croissance de leur organisation par des pratiques de gestion structurant la trajectoire d'expansion. De fait, la logique de résignation se situe dans une dynamique de survie et de résistance face à un dépôt de bilan envisageable.

Cas unité noyau de la logique de résignation : PME 6 (Encadré 5)

Focus sur l'entreprise : l'entreprise intervient sur les domaines de l'informatique, du commerce de détail et monétique. L'entreprise a connu une croissance très rapide pour parvenir à 37 salariés. Elle est à présent contrainte à une réduction drastique de ses effectifs.

Focus sur l'entrepreneur : électricien de formation, il a d'abord travaillé en tant que salarié dans l'installation et la maintenance des terminaux de paiement électronique. Il a créé son entreprise dans la cave de son domicile avant de s'installer dans une zone d'activité.

Focus sur l'entretien : l'entrepreneur se considère comme un fonceur. Son comptable, présent lors de l'entretien, lui reproche d'ailleurs sa précipitation. Il a développé son activité en reprenant de nombreuses affaires non rentables.

Verbatim illustrant les niveaux de représentations de la croissance :

Individuel : « ... *On est monté jusqu'en haut... et on est redescendu. Je suis extrêmement frileux...* »

Organisationnel : « *On a fait une croissance trop rapide. Sans avoir de trésorerie d'avance, sans financer cette croissance...* »

Social : « ... *Pour faire avancer mes troupes. Ils ont toujours eu tout ce que je pouvais donner...* »

Temporel : « ... *Il faudrait que je trouve un constructeur allemand, une bonne intervention, il arrive avec un billet il me rachète...* »

Stratégique : « ... *Des gros déploiements, des grosses opérations, je n'en ai pas beaucoup... On a plus les premières années...* »

Économique : « ... *Globalement, il faudrait que je tiennne comme ça, avec mon staff..., mais embaucher non...* »

4.1.2.6. Logique de profession

Enfin, une dernière dynamique identifiée est la logique de profession. Cette logique, de *statu quo* face à la croissance, n'est pas observée directement par le chercheur sur le terrain de recherche. Elle constitue un type idéal qui est couramment mobilisé par les dirigeants pour expliquer la relation des autres entrepreneurs à la croissance, particulièrement au sujet des TPE. Cette logique se caractérise par des attributs analogues à ceux décrits par Smith (1967) à propos des entrepreneurs artisans. Ainsi, les interviewés évoquent les « techniciens amoureux du boulot bien fait » (PME 9) et la distinction qu'il faut établir entre l'entrepreneur et l'indépendant, qui voit dans l'entreprise la possibilité d'exercer sa profession, entendue comme un moyen d'existence : « *Ne pas être entreprenant ne vous empêche pas de prendre un peu de risques en vous disant au fond, je suis un bon opticien, je vais ouvrir un magasin...* » (Zéta). La logique de profession est donc une logique d'indépendance et d'indifférence du dirigeant envers la croissance. Par cet aspect, elle se distingue nettement de la logique de réduction, qui souligne une volonté de non-croissance, et de la résignation, qui insiste sur une incapacité à la croissance. Cette recherche visant l'établissement d'une typologie, dont les fondements sont empiriques, nous la mentionnons ici, mais ne la retenons pas dans la poursuite de la recherche, faute de pouvoir en livrer une analyse fine.

4.2. Analyse des écarts, nuances et variations de la typologie

Partant des cinq logiques d'action retenues pour l'analyse, nous nous concentrons à présent sur leurs écarts, nuances et variations. Dans cette perspective et comme mentionné dans la partie méthodologie, nous nous intéressons d'abord aux points de contact et aux différents concepts de combinaison entre les types, avant d'évoquer leurs transitions potentielles et de présenter l'ensemble de ces résultats sur un espace cartographique.

4.2.1. LES CONCEPTS DE COMBINAISON ENTRE LES TYPES

Les logiques d'action identifiées sont nettement différenciées. Elles se distinguent d'abord parce que certaines visent la croissance tandis que d'autres la refusent. Elles se distinguent ensuite en termes d'horizons temporels, d'aspirations du dirigeant, de représentation économique de la croissance... Ainsi et au niveau des logiques d'action de croissance, la logique de compétition est une logique de croissance forte et durable, distincte de la valorisation, logique de croissance forte et rapide. Les buts du dirigeant, pérenniser *versus* céder, l'horizon temporel, court-terme *versus* long terme, les stimuli externes à la croissance, concurrence *versus* investisseur, sont autant de caractéristiques qui séparent les deux types.

La logique de modération est relativement proche de la compétition quant à sa finalité, la pérennité, mais s'en éloigne quant aux moyens mis en œuvre pour atteindre ce but. La compétition mobilise des moyens stratégiques illimités afin de croître pour pérenniser. La logique de modération considère la pérennité accessible avec une croissance faible.

Les logiques de non-croissance, au-delà de se distinguer fortement des logiques de croissance, se différencient également entre elles. La logique de réduction est centrée sur une démarche de non-croissance volontaire tandis que la logique de résignation repose davantage sur une problématique d'impossibilité pour s'engager et faire de la croissance.

Pourtant, bien qu'assez fortement différenciées, les logiques d'action identifiées présentent toutes des points de contact et des combinaisons potentiellement existantes. En particulier, la logique de résignation, si elle ne concerne que quelques cas observés, est susceptible d'impliquer tous les entrepreneurs, la plupart des entreprises n'étant pas à l'abri d'une situation de déclin de leurs activités. Il en va de même des pratiques de gestion du type de la réduction, qui, si elles sont exacerbées dans la forme la plus pure du type, peuvent aussi se rencontrer sous une version plus édulcorée, voire devenir la norme, dans certaines entreprises. Enfin, bien que la majorité des entrepreneurs compétiteurs rencontrés ne cherchent pas à céder leur entreprise, mais plutôt à la transmettre, une logique de valorisation est parfaitement envisageable pour bon nombre d'entre eux sur la durée, la transmission d'une entreprise demeurant un processus complexe, dont l'issue est, par essence, incertaine. Chaque type identifié présente donc des points de contact à partir desquels des transitions peuvent s'opérer en fonction de l'évolution des entreprises. Pour restituer la complexité de ces situations, il est nécessaire de mettre au jour ces transitions potentielles.

4.2.2. LES CONCEPTS DE TRANSITION DE LA TYPOLOGIE

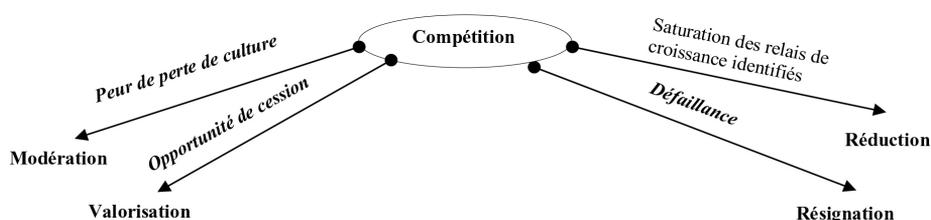
Le constat de points de contacts, de combinaison et de liens entre les types étant établi, l'accent est à présent mis sur les diverses transitions potentielles de la typologie. Pour chaque type, il existe un champ des possibles de quatre relations potentielles avec les autres types. Dans les paragraphes suivants seront présentées, puis commentées, sous forme de figure, ces relations, en soulignant celles qui sont empiriquement observées (en italique et en gras) et celles qui demeurent simplement potentielles (caractère standard).

4.2.2.1. *Les états de transition de la compétition*

La logique de compétition est représentative des logiques qui animent les dirigeants d'entreprise qui visent une croissance solide et responsable, à l'image des entreprises du *mittelstand*

allemand. Ces entreprises, caractéristiques du capitalisme rhénan, sont reconnues pour leur management orienté vers la croissance et pour leur responsabilité sociale. Bien que d'apparence stable et durable, la logique de compétition n'est néanmoins pas immunisée contre les bouleversements. La figure 2 représente les liens de transitions potentielles entre les types.

FIGURE 2. ÉTATS DE TRANSITION DE LA LOGIQUE DE COMPÉTITION



Un premier état de transition se situe entre la compétition et la modération. La croissance impliquant des changements organisationnels importants, les dirigeants du type de la compétition font part de leurs inquiétudes quant à un bouleversement de la culture et des valeurs dans la croissance, comme le soulignent ces témoignages : « ... *Le vrai risque de la croissance, c'est d'y perdre votre âme...* » (ETI 1) ; « ... *En cohérence avec les valeurs... qu'on veut cultiver... on avait décidé de rester dans un seuil de 200...* » (PME 3) Face à la volonté de préserver la culture d'entreprise, un comportement modéré peut être préféré à l'atteinte d'une « trop » grande taille, qui signifierait un éloignement des valeurs fondatrices de l'entreprise.

Le second état de transition porte sur la relation entre compétition et valorisation. Dans sa forme la plus pure, la compétition privilégie une transmission familiale. Au demeurant, il n'est pas exclu que la pérennité souhaitée passe par une cession de l'entreprise, certains dirigeants du type de la compétition ne souhaitant pas impliquer et imposer le destin de l'entreprise à leurs successeurs familiaux : « ... *Évidemment, on veut que l'entreprise se poursuive, mais pérennité pas forcément dans la famille. Ce n'est pas forcément un cadeau...* » (PME 15). Dans cette circonstance, et sur une période prétransmission, le type de la compétition est susceptible d'adopter certains attributs de la valorisation, d'autant que les deux types se réunissent autour d'une orientation certaine pour la croissance.

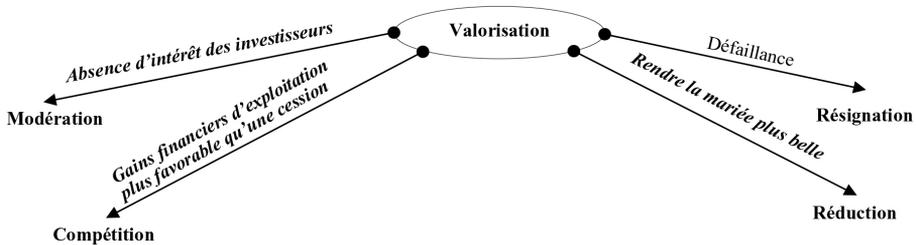
Le troisième état de transition repéré dans le corpus d'entretiens se situe dans le lien entre compétition et résignation. Comme évoqué précédemment, aucune entreprise n'est à l'abri d'une situation de défaillance. Ainsi, le dirigeant de la PME 23, s'il représente à ce jour une unité noyau de la résignation, poursuivait une ambition initiale de pérenniser son entreprise en « jouant dans la cour des grands », comme en atteste ce témoignage : « ... *On est passé de 7 millions à 11 millions, mais on l'a mal encaissé...* »

Enfin, le dernier état de transition identifié porte sur la relation entre compétition et réduction. Bien qu'*a priori*, ces logiques apparaissent comme particulièrement antagonistes, il n'est pas exclu qu'en l'absence de relais de croissance et en présence de l'atteinte d'un certain seuil d'activité, le type de la compétition adopte certaines pratiques managériales de la réduction.

4.2.2.2. Les états de transitions de la valorisation

La logique de valorisation est une logique de croissance forte et rapide. Ce type reflète une recherche de croissance rapide, voire d'hypercroissance⁵, sur le court et le très court terme. Là encore, la dynamique n'est pas figée et présente des états de transition envisageables, comme le montre la figure 3.

FIGURE 3. ÉTATS DE TRANSITION DE LA LOGIQUE DE VALORISATION



Un premier état de transition porte sur le lien entre valorisation et modération. Le type de la valorisation est constitué de dirigeants qui ont bien conscience des enjeux et des difficultés pour attirer des investisseurs et entrevoir une cession potentielle de leur entreprise. De fait, ces dirigeants mobilisent une rationalité optionnelle pour appréhender le développement de leur entreprise. Comme le souligne ce *verbatim*, « ... On devrait être capable d'intéresser un gros ou d'être introduit en bourse. Si on n'y arrive pas, on peut rester agence, comme on est là, là on aura plutôt une stratégie de pérennisation... », la valorisation est ici privilégiée, mais la porte n'est pas fermée à un autre mode d'exploitation de l'entreprise, plus modéré.

Il en va de même de la transition potentielle entre valorisation et compétition, qui repose également sur les diverses options de modalités d'exploitation de l'entreprise. Le dirigeant de la PME 10 forme ainsi une unité noyau du type de la valorisation, son but étant de réaliser une opération capitalistique à la suite d'une croissance rapide de l'entreprise. La première voie naturelle envisagée pour atteindre cette motivation pécuniaire est la cession, mais elle est également mise en balance avec une autre option, qui consisterait à poursuivre l'exploitation de l'entreprise en fonction des gains financiers espérés.

Le troisième état de transition observé lie la valorisation à la réduction. Pour certains dirigeants, l'adoption des pratiques de réduction permet de « rendre la mariée plus belle » dans le cadre d'un projet futur de cession, l'amélioration des marges constituant un atout dans la perspective d'attirer de futurs acheteurs.

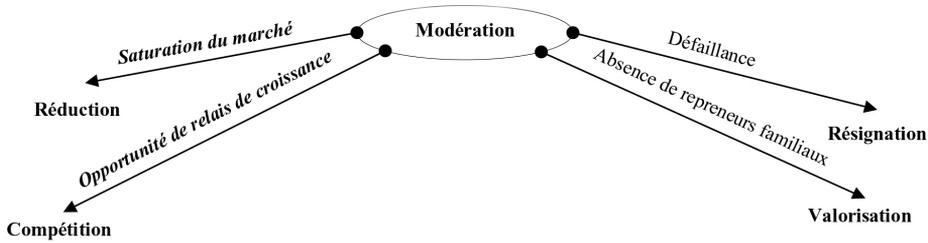
Enfin, comme pour l'ensemble des logiques, une situation de défaillance, menant à la résignation, est tout à fait envisageable à propos du type de la valorisation.

5 Hypercroissance : croissance de 20 % par an en moyenne pendant au moins trois ans (Chanut-Guieu et Guieu, 2011).

4.2.2.3. Les états de transition de la modération

La logique de modération est une logique de croissance modérée, particulièrement ancrée puisqu'elle est rendue possible par une situation de concurrence perçue qui n'est pas aussi exacerbée que dans les deux précédents types. Pour autant, comme pour les autres catégories, des états de transition sont identifiés tandis que d'autres sont envisageables (Figure 4).

FIGURE 4. ÉTATS DE TRANSITION DE LA LOGIQUE DE MODÉRATION



Un premier état de transition potentiel lie la modération à la réduction. Face à l'atteinte d'un seuil de saturation de l'activité et en l'absence de volonté d'identifier de nouveaux relais de croissance, le type de la modération est susceptible d'évoluer vers la réduction. Cette transition émergente est concrètement observée chez le dirigeant de la PME 18, comme en atteste ce témoignage : « ... Je serais même prêt à ce qu'on fasse moins de taux d'occupation, mais je revois mon prix moyen... pour limiter mes coûts en interne... » Cet entrepreneur, propriétaire d'un hôtel familial, privilégie le développement de son entreprise par l'évolution de son taux de remplissage et par la conduite de projets connexes, notamment la mise en place d'espaces boutique et de détente. En présence de l'atteinte d'un seuil d'activité et en l'absence de nouveaux projets de croissance, le dirigeant se trouve dans une situation qui le place dans une perspective de pratiques optimisatrices, proches de celles observées dans la logique de réduction.

La logique de modération n'étant pas une dynamique d'indifférence face à la croissance, il n'est pas non plus exclu qu'une transition potentielle entre modération et compétition se fasse dans la durée, sous l'impulsion d'opportunités de relais de croissance, ceux-ci se présentant sous la forme de croissance externe ou d'internationalisation.

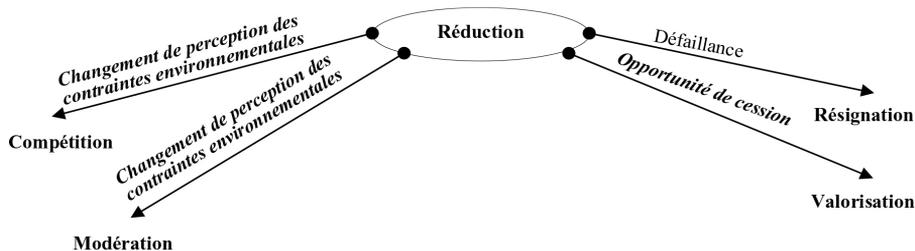
Enfin, comme pour les autres cas, une évolution vers la valorisation et la résignation est éventuelle. Une absence de repreneurs familiaux peut conduire à la valorisation. La défaillance, qui mène à la résignation, est aussi probable, même si ces entrepreneurs perçoivent leur environnement comme plus stable et protégé que les autres dirigeants.

4.2.2.4. Les états de transition de la réduction

La logique de réduction étant une logique de non-croissance choisie pour déjouer les contraintes réglementaires et managériales, ses états de transitions potentiels se situent principalement dans un changement de perception des contraintes environnementales, qui peut augurer l'adoption de nouvelles réactions, de modération ou de compétition, comme le souligne la figure 5. Cette évolution potentielle est clairement identifiée dans les témoignages des entrepreneurs qui pointent l'importance de la réglementation pour justifier leur

non-croissance, comme le montrent ces *verbatim* : « ... Pourquoi ne pas embaucher, charges sociales, droit du travail, lourd, très lourd... » (PME 17) ; « ... pourquoi pas de croissance, parce que charges... » (PME 21). Les autres transitions potentielles relèvent des conclusions qui ont déjà été évoquées précédemment.

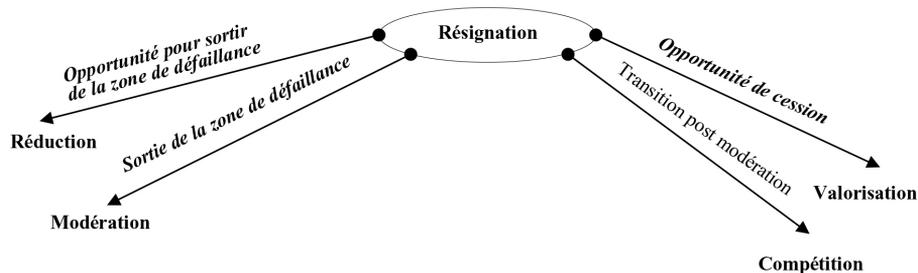
FIGURE 5. ÉTATS DE TRANSITION DE LA LOGIQUE DE RÉDUCTION



4.2.2.5. Les états de transition de la logique de résignation

La logique de résignation reflète une incapacité et une impuissance face à la croissance. Par essence, cette logique est la plus transitoire puisqu'elle consiste en une remise en question pour envisager un avenir plus stable, voire de renouement avec la croissance (Figure 6).

FIGURE 6. ÉTATS DE TRANSITION DE LA LOGIQUE DE RÉSIGNATION



Un premier état de transition à souligner porte sur le lien entre résignation et réduction. Les pratiques de gestion optimisatrices qui sont employées dans la logique de réduction pour dégager plus de profit reflètent une opportunité, dans la logique de résignation, pour sortir de la zone de défaillance. Ainsi, certains dirigeants parient sur l'emploi de nouvelles pratiques de gestion pour s'ouvrir de nouvelles perspectives, comme le souligne ce *verbatim* : « ... On a un consultant qui nous accompagne dans la mise en place du lean construction... » (PME 23).

Si cette refonte plus gestionnaire de la dynamique de l'entreprise peut constituer une évolution vers une logique de réduction et un maintien à niveau constant des effectifs de l'entreprise, elle peut aussi se traduire par une mise en place des bases d'une nouvelle trajectoire de croissance, modérée, voire, à terme, compétitrice : « ... On améliore notre EBE, je peux recommencer à me dire... je peux faire de la croissance externe... » (PME 5).

Enfin, une voie de sortie de la zone de défaillance et de la logique de résignation peut résider dans l'opportunité de céder l'entreprise.

Cette analyse des états de transition de la typologie montre que les catégories identifiées, bien que profondément ancrées et nettement différenciées, peuvent toutefois évoluer en fonction de circonstances particulières auxquelles l'entrepreneur fait face et contenir les germes conduisant à une évolution entre les types.

4.2.3. UN ESPACE CARTOGRAPHIQUE POUR VISUALISER LES CAS POTENTIELLEMENT ÉVOLUTIFS

Pour conclure ce panorama des différents types et de leurs états de transition, la figure 7 propose un espace cartographique qui tient compte des unités noyaux et place les cas plus atypiques en fonction des liens identifiés. L'objectif de cette méthode de présentation des résultats est de produire une description plus riche des données, mais qui, néanmoins, ne multiplie pas les types et ne renonce pas au principe d'intelligibilité (Demazière, 2013). Auparavant, le tableau 3 propose une synthèse des cas unités noyaux de la typologie et des cas agrégés, plus atypiques⁶. À la suite de la présentation de ces deux éléments, deux cas observés atypiques évolutifs sont présentés sous forme d'encadrés et identifiés dans l'espace cartographique pour en éclairer le principe d'élaboration.

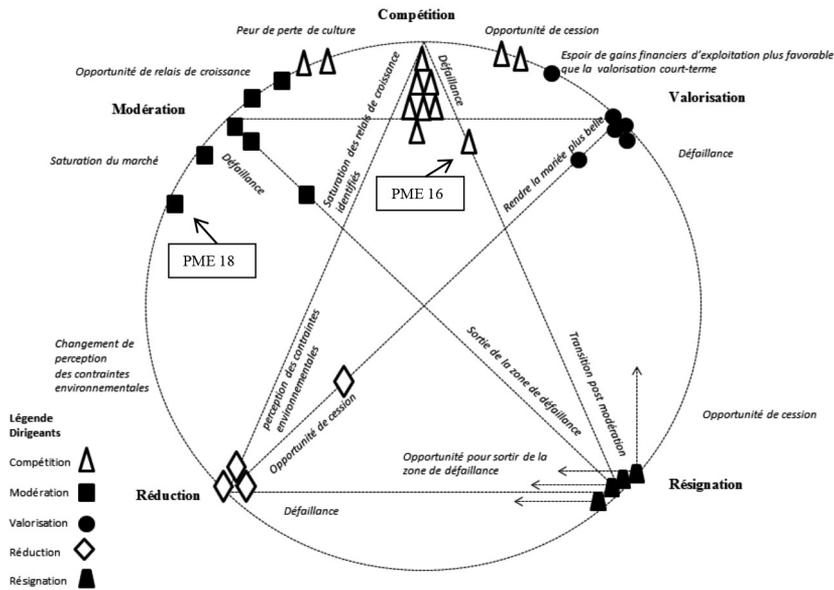
TABLEAU 3. UNITÉS NOYAUX ET CAS ATYPIQUES ÉVOLUTIFS DE LA TYPOLOGIE

Logiques d'action	Unités du type	Cas observés atypiques évolutifs	Modalité d'évolution
Compétition	ETI 1/ETI 2/ETI 3/ PME 2/PME 3/PME 4/ ETI 3/PME 13/PME 11/ PME 15/PME 16/ Alpha/Epsilon	ETI 2/PME 15	Compétition-valorisation
		PME 3/PME 4	Compétition-modération
		PME 16	Compétition-résignation
Valorisation	PME 1/PME 9/PME 10/ PME 22/Bêta/Zêta	PME 10	Valorisation-compétition
		PME 9	Valorisation-réduction
Modération	PME 8/PME 12/ PME 24/PME 18/ PME 20/PME 25/Êta	PME 18/PME 20	Modération-réduction
		PME 25	Modération-résignation
		PME 8/Êta	Modération-compétition
Résignation	PME 6/PME 5/PME 23/ Gamma	Tous	Toutes

6 Précisions : les dirigeants de la PME 14 et 26 sont exclus du classement, l'un n'étant pas propriétaire-dirigeant, l'autre ayant été interviewé pour son expertise de la gestion d'un réseau de dirigeants.

Logiques d'action	Unités du type	Cas observés atypiques évolutifs	Modalité d'évolution
Réduction	PME 7/PME 17/ PME 19/PME 21	PME 21	Réduction-valorisation

FIGURE 7. ESPACE CARTOGRAPHIQUE DES UNITÉS NOYAUX ET DES CAS PLUS ATYPIQUES



La démarche cartographique proposée présente l'intérêt de visualiser les unités noyau, qui constituent la forme la plus pure du type, mais ne néglige pas la représentation des cas moins idéaux, qui se situent dans les divers interstices des catégories identifiées. Ces cas ne sont donc pas forcés dans l'une ou l'autre des catégories, mais intégrés au sein d'un espace qui assume l'existence d'interstices et de cas périphériques entre les types.

Les deux encadrés suivants illustrent ces cas interstitiels, potentiellement évolutifs. Le cas de la PME 18 souligne une évolution potentielle de la modération vers la réduction.

Cas agrégé potentiellement évolutif : PME 18 (Encadré 6)

Focus sur l'entreprise : l'entreprise est un hôtel de luxe qui a été fondé par le grand-père de l'entrepreneur actuel. Suite au décès de ce dernier, l'entrepreneur reprend l'activité familiale au bord de la faillite.

Focus sur l'entrepreneur : titulaire de deux diplômes universitaires, il a travaillé précédemment dans l'enseignement, d'abord comme surveillant puis comme professeur de mathématiques. Apprenant la maladie de son grand-père, il travaille en secret des autres membres de sa famille sur un projet de reprise.

Focus sur l'entretien : l'entrepreneur lie la croissance à sa personnalité et aux conditions difficiles dans lesquelles il a repris l'entreprise. L'entreprise étant arrivée à un seuil de développement mature, l'entrepreneur envisage de travailler plus sur la réduction des coûts que sur son développement.

Verbatim illustrant les niveaux de représentations de la croissance :

Individuel : « ... Il y a un côté presque jouissif, peut-être que ça libère des endorphines... »

Organisationnel : « ... Nous ce n'était pas pour gagner plus, c'était pour gagner, quand je suis arrivé, il fallait croître pour survivre... »

Social : « ... Pour moi, la croissance, il n'y a que des aspects positifs, ça veut dire qu'on crée de l'emploi aussi... »

Temporel : « ... Le fait de laisser une trace à ses gamins... on a apporté nos pièces au Lego... »

Stratégique : « ... On a démocratisé l'image, on a fait des salons de proximité, on a sponsorisé plein de trucs... »

Économique : « ... Après, ce n'est pas non plus la croissance à tout prix... la croissance, c'est même mathématique, elle a à un moment ses limites... »

Le cas de la PME 16 montre une transition possible entre compétition et résignation.

Cas agrégé potentiellement évolutif : PME 16 (Encadré 7)

Focus sur l'entreprise : l'entreprise est spécialisée dans la formation à la conduite, privée et professionnelle. Elle est également engagée sur les domaines de l'éducation routière. L'entreprise réalise un chiffre d'affaires de 16 millions d'euros avec 200 salariés environ.

Focus sur l'entrepreneur : l'entrepreneur a repris l'entreprise familiale et l'a développée. Le marché étant composé d'entreprises de très petite taille, l'entrepreneur a fait le choix de la création de synergies et a poursuivi un objectif de taille critique.

Focus sur l'entretien : la croissance est mise en évidence comme un moyen d'accéder à la pérennité de l'entreprise. Compte tenu de la conjoncture, l'entrepreneur envisage de rentrer dans des périodes plus sombres qu'elles ne l'étaient précédemment.

Verbatim illustrant les niveaux de représentations de la croissance :

Individuel : « ... Il faut avoir constamment mille projets, c'est ça pour moi un vrai entrepreneur... »

Organisationnel : « ... Pour pouvoir continuer à exister, il fallait être capable et représentatif sur le plan national... »

Social : « ... La pression sociale interne de l'entreprise fait que les choses doivent se passer dans le respect des conditions économiques et sociales... »

Temporel : « ... À long terme. Au travers des générations et des générations suivantes... »

Stratégique : « ... Après, ça rentre dans la stratégie, il faut avoir des tailles critiques, pour faire des gains de productivité... »

Économique : « ... Dans mon modèle actuel, je ne vois pas une croissance de 20 %. Aujourd'hui, je me bagarre pour le maintien... »

4.3. Analyse des variables de contingence de la typologie

Dans la poursuite de l'analyse, il est à présent mis l'accent sur les différentes variables qui influencent les types et les variations des logiques d'action du dirigeant face à la croissance. En accord avec les conclusions de travaux antérieurs (Julien et Marchesnay, 1996 ; Marchesnay, 2002 ; Messeghem et Sammut, 2011), trois formes de variables de contingence peuvent être identifiées : les variables individuelles qui portent sur les caractéristiques personnelles des entrepreneurs, les variables contextuelles, qui renvoient à l'environnement économique et réglementaire, et les variables sociales, qui réfèrent à la norme sociale et à l'entourage des entrepreneurs.

À un niveau individuel, les résultats montrent que les réactions du dirigeant face à la croissance sont soumises à l'influence des différentes caractéristiques du dirigeant, qu'elles se situent dans ses traits de personnalité, ses motivations ou ancrées dans son parcours. Sur un plan contextuel, les résultats soulignent également l'importance du contexte économique, industriel, réglementaire et organisationnel, perçu face à la croissance. Enfin, la recherche montre l'influence de certains facteurs sociaux, symbolisés notamment par la prise en compte du point de vue des salariés ou la notion de culture d'entreprise. Plusieurs *verbatim* proposés dans les encadrés précédents illustrent ces éléments.

Au-delà de l'identification et de l'inventaire de ces différentes variables, il importe surtout de souligner la grande complexité avec laquelle ces facteurs influencent les logiques d'action et leurs diverses variations. Ainsi, bien que très modérés face à la croissance, certains dirigeants présentent néanmoins des attributs très symboliques de la panoplie de l'entrepreneur de croissance. Par exemple, cette dirigeante de fromagerie industrielle parle du plaisir de faire de la croissance : « ... Il y a des défis, il y a du plaisir. C'est hédoniste... ». Elle évoque une stratégie de croissance ambitieuse, tant à l'international qu'en termes de croissance externe : « ... Cela fait dix ans que l'on fait de l'export. Depuis deux années, c'est fort... On a racheté aussi une troisième fromagerie... On a un projet pour reconstruire 1 400 m²... », mais elle exprime, simultanément, une volonté de préserver une taille d'entreprise identique et raisonnée : « ... Il faut avoir une taille qu'on maîtrise... » (PME 24) À l'opposé, cette dirigeante d'ETI poursuit une logique de compétition particulièrement marquée : « ... On est condamné à croître... C'est croître ou régresser... ». Pour autant, elle présente plutôt une forme de détachement personnel face à la croissance : « ... Moi, j'ai le sentiment qu'assez paradoxalement, ceux qui souhaitent le plus la croissance, c'est les collaborateurs... On pense que la chose la plus naturelle, la plus simple pour une entreprise, c'est la croissance... Ça ne me paraît pas si évident que cela... » (ETI 1) Ces contrastes sont également observés chez les dirigeants résignés, qui sont, certes, placés dans un contexte organisationnel de survie et de non-croissance, mais n'en demeurent pas moins des entrepreneurs ambitieux, en souffrance de ne pouvoir développer leurs entreprises : « ... Il faut tirer les freins. Il faut dire stop à la croissance. Quand on est développeur, créateur et que l'on doit dire stop à la croissance, c'est frustrant c'est quasi mortel... » (PME 5) Ce constat de complexité et d'ambivalence des variables qui influencent les logiques d'action de croissance tranche avec la vision entretenue par les recherches typologiques antérieures. Dans la poursuite des travaux de Smith (1967), la relation à la croissance est effectivement envisagée sous l'angle d'un profil plutôt cohérent et stable, avec, par exemple, un continuum d'attributs du dirigeant – niveau d'éducation élevé, capital social, compétences visionnaires et managériales – qui s'emboîtent et se

combinent parfaitement pour former une orientation vers la croissance. Il en va de même de l'orientation vers la non-croissance, qui repose sur un mécanisme contraire également homogène : niveau d'éducation faible, peu d'implication sociale, peu de compétences visionnaires et managériales. Contrairement à cette conception, les contrastes identifiés dans cette étude montrent que la relation à la croissance repose davantage sur un ensemble de contingences qui sont mises en tension et se confrontent dans le temps et face aux événements. Pour approfondir cette piste, il conviendrait donc de mettre au jour l'ensemble des diverses variables qui agissent comme des pivots dans la relation à la croissance et d'identifier précisément à quel moment, et de quelle façon, celles-ci interviennent. À ce stade de la recherche et en raison de sa complexité, cet objectif nous paraît nécessiter la confrontation à d'autres sources de données et la réalisation de travaux ultérieurs.

5. DISCUSSION

Cette recherche adopte une approche sociologique pour appréhender l'analyse typologique dans le cadre de la recherche en PME et en entrepreneuriat. La démarche présentée met en évidence plusieurs contributions : une conception nuancée et souple de la typologie qui pallie les risques épistémologiques, une lecture dynamique qui confère à la typologie une dimension prédictive, une réflexion sur les conditions de comparabilité des résultats typologiques. Plus généralement, cette recherche offre la possibilité d'élaborer une typologie qui décrit et explique les phénomènes entrepreneuriaux, mais sans transformer la complexité de leur réalité.

Dans la littérature entrepreneuriale, les auteurs ont souligné l'aspect intuitif et l'absence de rigueur des typologies (Woo, Cooper et Dunkelberg, 1991 ; Janssen, 2011, 2016). L'impératif de procéder à une différenciation radicale entre les types peut effectivement conduire le chercheur à styliser, au point de travestir, la réalité empirique. Cet impératif mène aussi à négliger certaines données et à considérer les cas atypiques comme des scories, voire à forcer l'intégration des cas au sein des types identifiés (Woo, Cooper et Dunkelberg, 1991 ; Demazière, 2013). Ces limites constituent une forme d'inconduite scientifique (Cossette, 2007), puisque le chercheur altère les données de la recherche pour concocter son analyse. Or, le raisonnement développé dans cette recherche assume qu'une typologie puisse être imparfaite. Pour le chercheur, il n'y a donc aucune obligation, et aucune raison, de parvenir à une catégorisation artificiellement différenciée. La conception proposée, nuancée et souple, du processus de classification, prévient ainsi des manquements à l'intégrité scientifique. Elle garantit le chercheur de ne pas sombrer dans une forme d'inconduite scientifique. Par ailleurs, le fait de coller à la réalité empirique est aussi une façon d'éviter le risque de circularité (Dumez, 2013), en l'espèce de conceptualiser des catégories et de ne voir dans les données que ce qui confirme l'existence de ces types.

Un second apport de cette recherche est de proposer une lecture dynamique de la typologie, contrairement aux approches antérieures, principalement statiques (Daval, Deschamps et Geindre, 2002 ; Messeghem et Sammut, 2011). La démarche présentée insiste pour que le chercheur interroge, dans le matériau recueilli, les évolutions potentielles de la typologie. Cette approche, dynamique, complète ainsi les dimensions descriptive et explicative de la typologie par une perspective plus prédictive, mais non déterministe. Elle propose

un champ des possibles des évolutions potentielles de chaque catégorie identifiée et, par conséquent, est particulièrement utile à des fins managériales. Pour les décideurs publics et les organismes d'accompagnement, les connaissances produites par les typologies sont effectivement utiles, car elles sont un moyen de décrypter et de simplifier la complexité des phénomènes entrepreneuriaux. Or, l'intégration d'un questionnement sur la dynamique de ces phénomènes positionne ces connaissances à un autre niveau, puisqu'elles deviennent, en outre, actionnables.

Cette recherche interroge également l'aspect méthodologique des typologies et la question de la comparabilité des résultats (Lorrain et Dussault, 1988 ; Woo, Cooper et Dunkelberg, 1991 ; Messeghem et Sammut, 2011). Les travaux antérieurs ont montré que les résultats des typologies n'étaient pas comparables parce que la nature et le nombre des variables qui servent à leur élaboration ne sont pas identiques (Woo, Cooper et Dunkelberg, 1991 ; Messeghem et Sammut, 2011). Par-delà cette question, le parcours de la littérature proposé dans cette recherche souligne l'existence de différentes procédures typologiques, dont les résultats sont non comparables simplement parce les objectifs de recherche poursuivis diffèrent. Notre travail, empirique et d'agrégation autour d'unités noyaux, prend pour point de départ des cas observés, compare leurs ressemblances et leurs différences, afin de décrire la complexité d'une réalité étudiée (Grémy et Le Moan, 1977). L'approche n'est ni comparable avec l'approche classificatoire et pragmatique de Smith (1967) ni comparable avec celle des PIC et CAP, qui constitue plutôt un schéma d'interprétation de la réalité entrepreneuriale. Cette recherche montre ainsi qu'une condition essentielle de comparabilité des typologies est de préciser l'approche typologique retenue dans une étude, faute de quoi les travaux sont effectivement très délicats à mettre en perspective et la connaissance demeure fragmentée.

Plus largement, cette recherche montre qu'il est possible d'élaborer une typologie qui puisse rendre intelligible la réalité entrepreneuriale, mais sans en réduire la complexité. Nos résultats soulignent ainsi le caractère atypique de certains cas, bien délicats à intégrer, de façon pure, dans une unique catégorie. Notre recherche propose ainsi une typologie, dont le degré de généralisation demeure prudent, ce qui tend à l'opposer aux autres typologies d'entrepreneur. Cette perspective rassure, notamment parce qu'il existe une tendance chez les acteurs publics et professionnels à réifier les phénomènes entrepreneuriaux à partir de typologies simplificatrices. Ainsi, les types idéaux de l'entrepreneuriat d'opportunité et de nécessité, d'indépendance et de croissance, sont transposés par les acteurs publics et professionnels en une forme d'objet réel et concret à partir duquel des réflexions sont nourries et des décisions sont prises. Cette réification s'avère dangereuse, car elle peut conduire à juger, à minorer et à exclure des catégories d'entrepreneurs et des cas plus atypiques dans les processus d'encouragement, d'accompagnement et de financement de l'entrepreneuriat. Une dernière contribution de l'approche développée est d'éviter ce risque, particulièrement parce que la démarche repose sur un principe de construction puis de déconstruction, reste fidèle aux observations, et n'oublie pas la complexité de la réalité étudiée.

CONCLUSION

Cette recherche avait pour objectif de développer de nouvelles pistes pour faire évoluer l'approche typologique en entrepreneuriat, remise en cause pour ses aspects caricaturaux

et réducteurs de la complexité entrepreneuriale. Dans cette perspective, nous adoptons le raisonnement typologique, tel qu'il est mobilisé en sociologie, pour étudier une thématique classique des typologies d'entrepreneurs, la logique d'action du dirigeant face à la croissance.

L'analyse des résultats est développée à partir d'une démarche d'entretiens individuels, menés auprès de 29 entrepreneurs, complétée par deux entretiens collectifs, conduits auprès de 8 témoins. Nous élaborons d'abord une typologie aux catégories bien différenciées, avant de mettre au jour leurs nuances, leurs évolutions potentielles et leurs variables de contingence. Cette démarche permet d'élaborer une typologie intelligible, mais non caricaturale, et qui demeure proche de la dynamique et de la complexité de la réalité entrepreneuriale.

Certains prolongements doivent permettre de renforcer l'intérêt de cette recherche. Notre parcours de la littérature ne distingue pas les méthodes de construction des typologies mobilisées dans les travaux antérieurs. Dans une perspective de comparabilité des résultats, nous avons insisté sur l'importance de préciser la procédure employée dans tout protocole de recherche typologique. Par exemple, une distinction est à établir entre les méthodes de constitution de types idéaux, de réduction d'un espace d'attributs et d'agrégation autour des unités noyaux, qui sont exposées dans ce travail et qui poursuivent des finalités de recherche distinctes. Une première voie de recherche future consiste donc, pour les chercheurs, à spécifier clairement la méthode de construction de typologie qui est mobilisée dans leurs travaux. Cette démarche, qui empêche toute comparaison hasardeuse, devrait permettre une réplique des travaux pour une connaissance cumulative des approches typologiques. Dans le cadre de cette recherche, nous avons mobilisé le raisonnement typologique présenté dans la phase d'analyse des données, notamment parce que le matériau empirique était important et complexe. Une autre perspective serait d'intégrer ce raisonnement plus en amont, dès les réflexions sur le protocole de recherche et dans la préparation du guide d'entretien.

L'analyse des variables de contingence de la typologie qui est proposée est également à approfondir. L'articulation de ces éléments est difficile à appréhender et implique des travaux futurs pour mettre au jour cette complexité. Enfin, bien que la recherche soit développée à partir des interviews de 29 entrepreneurs et de 8 témoins experts, nous n'avons interrogé qu'un seul dirigeant de TPE. L'enquête peut donc être répliquée auprès d'un échantillon plus large de dirigeants de cette catégorie d'entreprises pour identifier leurs logiques de croissance. Ces aspects du travail demeurent néanmoins accessoires puisque cette recherche initie, plus que l'élaboration d'une nouvelle, et énième, typologie d'entrepreneurs, le développement et l'illustration d'un raisonnement typologique dans le cadre de la recherche en entrepreneuriat et en PME.

ANNEXE 1. CARACTÉRISTIQUES DES ENTREPRISES DES DIRIGEANTS INTERVIEWÉS LORS DE
LA CAMPAGNE D'ENTRETIENS INDIVIDUELS

Entreprise	Secteur d'activité	Effectif	CA (M€)	Profil de dirigeant	Durée de l'entretien
ETI 1	Ameublement	1 300	390	Descendant	54 min
ETI 2	Restauration rapide	273	30	Créateur	57 min
ETI 3	Ameublement	1 000	130	Créateur	55 min
PME 1	Construction	120	17	Créateur	75 min
PME 2	Fabrication industrielle	223	40	Descendant	58 min
PME 3	BTP	212	43	Descendant	52 min
PME 4	Expertise automobile	22	1,7	Descendant	50 min
PME 5	Bâtiment acrobatique	15	2,5	Créateur	77 min
PME 6	Électronique	17	1,6	Créateur	56 min
PME 7	Transport	17	10	Descendant	81 min
PME 8	Menuiserie	32	3,5	Repreneur	101 min
PME 9	Menuiserie	49	7	Repreneur	103 min
PME 10	Intérim et conseils	39	37	Repreneur	71 min
PME 11	Quincaillerie	100	10	Créateur	82 min
PME 12	Quincaillerie	90	8	Descendant	54 min
PME 13	SSII	150	15	Créateur	48 min
PME 14	Assurances	95	50	Dirigeant de Filiale	58 min
PME 15	Formation	60	12	Créateur	51 min
PME 16	Formation conduite	200	16	Descendant	94 min
PME 17	Intérim et conseils	40-50	9	Descendant	65 min
PME 18	Hôtellerie/ Restauration	43	4	Descendant	108 min
PME 19	Fabrication industrielle	20	3,7	Créateur	49 min
PME 20	Construction	35	5	Repreneur	50 min
PME 21	Fabrication industrielle	40	4,2	Repreneur	61 min
PME 22	Applications mobiles	15	0,8	Créateur	78 min
PME 23	Bâtiment	80	11	Repreneur	120 min
PME 24	Fromagerie	25	4,3	Descendant	46 min
PME 25	Optique	15	2	Descendant	55 min
PME 26	Consulting	8	0,3	Créateur	96 min

ANNEXE 2. CARACTÉRISTIQUES DES ENTREPRISES DES DIRIGEANTS INTERVIEWÉS LORS DES ENTRETIENS COLLECTIFS FOCALISÉS

Entretien collectif focalisé 1					
Dirigeants	Secteur d'activité	Effectif	CA (M€)	Profil de dirigeant	Durée de l'entretien
Alpha	Concessions automobiles	1 200	500	Descendant	180 min
Beta	Intérim et conseils	1 000 intérimaires	37	Repreneur	
Gamma	Création de jeux vidéo	30	1,8	Créateur	
Delta	<i>Intervient dans l'accompagnement et la formation des dirigeants à travers de nombreux réseaux. A dirigé un réseau de dirigeant régional</i>				
Epsilon	Logistique	19 000	1 100	Créateur	164 min
Zêta	Cycles	2 000	300	Créateur puis dirigeant	
Eta	Optique	200	30	Descendant	
Thêta	<i>Expert accompagnant dans les secteurs des biotechnologies et des start-up</i>				

ANNEXE 3. LOGIQUE DE COMPÉTITION⁷

Dirigeants	Représentation individuelle	Représentation organisationnelle	Représentation sociale	Représentation temporelle	Représentation stratégique	Représentation économique
ETI 2 Créateur	« ... Il y a tout de même une boulimie de toujours vouloir créer... »	« ... Le modèle veut le développement. Moi, je ne peux pas dire je m'arrête... »	« ... C'est vachement plus facile de fermer un site qui est à 1 000 bornes, que de fermer un site ou il y a des gens qu'on connaît... »		« ... Ça, c'est 60 points de vente... » Mémo : le dirigeant évoque l'ampleur de son portefeuille d'activités	Taille
ETI 3 Créateur	« ... On prend plaisir à faire. À démontrer... »		« ... J'ai racheté l'entreprise, la deuxième fois, parce que je ne voulais pas qu'il y ait quoique ce soit qui arrive à l'entreprise... »	« ... Moi j'ai tout fait sur l'orientation de la pérennité... »	« ... J'ai fait aussi du solaire... » Mémo : le dirigeant évoque l'étendue de ses diversifications	Taille
PME 13 Créateur	« ... La compétition, le fait d'arriver premier... »	« ... Nous, dans l'informatique, on ne peut pas s'arrêter. Si on ne suit pas les éditeurs, on ne peut pas s'arrêter... »	« ... J'ai cette vision, protéger les gens qui rentrent sur le bateau... »	« ... La pérennité pour moi, c'est la conséquence de la croissance... »	« ... Si vous ne prenez pas les bons tournants, vous êtes finis... »	Taille

⁷ Certaines cases sont vides, car cette représentation n'apparaît pas dans les données (le dirigeant de l'ETI3 n'a pas évoqué, à propos de la croissance, de nécessité perçue pour son organisation).
Toutes les *verbatim* sont associés à la croissance (certains dirigeants évoquent le fait d'être un vrai entrepreneur, car ils lient très directement l'entrepreneuriat à la croissance).

Dirigeants	Représentation individuelle	Représentation organisationnelle	Représentation sociale	Représentation temporelle	Représentation stratégique	Représentation économique
PME 15 Créateur	« ... Je pense qu'on l'a dans la peau... »	« ... On a l'obligation de grandir... »	« ... Après, je ne vais pas faire de la psychologie de bas étage, mais il y a un côté je fais vivre 400 personnes... »	« ... Évidemment, on veut que l'entreprise se poursuive... »	« ... Quand la croissance organique forte que l'on a eue au début s'arrête, il faut trouver d'autres leviers de croissance... »	Taille
PME 11 Créateur	« ... Il faut quand même avoir plus envie de gagner que peur de perdre... »	« ... L'objectif permanent, c'est de développer l'activité... »	« ... L'entreprise ne peut exister que quand il y a de la croissance. Il y a des primes... »	Pérennité	« ... Pour moi, la seule planche de salut c'est de trouver le modèle en rupture... »	Taille
ETI 1 Descendant		« Nous, on est à un stade, c'est croître ou régresser... »	« ... Vous vivez là, vous croisez ces gens tous les jours depuis des années, leurs enfants vont à l'école avec vos enfants, etc. »	« ... La finalité c'est la pérennité de l'entreprise, si ça passe par la croissance soit... »	« ... Ce qui nous a toujours fait avancer, c'est d'avoir des nouveaux projets, développer des nouveaux trucs... »	Taille
PME 2 Descendant	« ... À partir du moment où vous reprenez une entreprise familiale, il y a un devoir moral... »	« ... À partir du moment où vous êtes leader sur le marché, vous cherchez à faire votre terrain de jeu, là où vous êtes plus à l'aise... »	« ... Les employés, en dessous, la croissance, elle leur apporte des perspectives d'évolution de salaire... »	« ... Croissance et pérennité... »	« ... Ça a démarré un peu par hasard et après il y a eu une volonté de sécuriser l'entreprise et l'export a été un des piliers... »	Taille

Dirigeants	Représentation individuelle	Représentation organisationnelle	Représentation sociétale	Représentation temporelle	Représentation stratégique	Représentation économique
PME 3 Descendant		« ... La taille de l'entreprise permet aujourd'hui d'atteindre des projets où on ne se présentait pas précédemment... »	« ... Nous, on garde notre cap, on reste sur l'humain avant tout... »	« ... On veut cultiver et pérenniser... »	« ... Nous avons développé d'autres structures, non pas au sein de..., mais nous avons développés en externe... »	Taille
PME 4 Descendant	« ... J'avais l'ambition, on a été élevé par les valeurs et par l'esprit de compétition... »	« ... L'objectif c'est, nous on fait du B to B et nos clients sont des monstres. Clairement, ce qu'ils veulent, c'est avoir le moins d'interlocuteurs possible... »	« ... Le socle commun, c'est des projets participatifs, chacun est acteur de son métier et acteur du changement... »	« ... Pour moi, la pérennité de l'entreprise, c'est l'effet de taille... »		Taille
PME 16 Descendant	« ... Il faut avoir constamment mille projets, c'est ça pour moi un vrai entrepreneur... »	« ... Pour pouvoir continuer à exister, il fallait être représentatif sur le plan national. La croissance, pour moi, s'imposait... »	« ... Un des facteurs clés principaux c'est les équipes. Ça sous-entend de pouvoir avoir un discours mobilisateur... »	« ... Ma vision... c'est celle de la volonté d'avoir la pérennité bien avant la rentabilité immédiate... »		« ... Il y a des gens qui sont fiers de leur CA, moi c'est plutôt les salariés... »

ANNEXE 4. ÉLÉMENTS DE RÉPLICATION ENTRETIENS COLLECTIFS

Dirigeants	Représentation individuelle	Représentation organisationnelle	Représentation sociétale	Représentation temporelle	Représentation stratégique	Représentation économique
Epsilon	« ... Quand on est entrepreneur, la croissance c'est normal... on a envie de se développer... »	« ... La croissance, c'est nécessaire. C'est indispensable... »	« ... La croissance est indispensable. Il faut leur faire un plan de carrière aux collaborateurs... »	« ... Notre stratégie, c'est clair on veut que notre entreprise soit vieille comme le chêne... »	« ... On va devenir une entreprise intercontinentale... »	Taille
Alpha	« ... J'aime l'action. J'aime construire. C'est un truc que j'ai. Il y a aussi une motivation très profonde... j'ai eu la chance... d'hériter d'un outil... »	« ... On le fait avec différentes motivations, on le fait en fonction de paramètres de marché... »	« ... Tout le groupe chez nous, à 90 %, est encadré par des gens qui sont issus du sérail... »	« ... Une entreprise est faite pour durer et se consolider. Fondamentalement, c'est ça l'entreprise. Elle doit se pérenniser... »	« ... Ça, c'était la deuxième caractéristique de croissance, quand une marque se casse la ... et que l'autre se casse un peu moins la... ça permet d'équilibrer les choses... »	« ... Personnellement, j'ai choisi la taille... »
Zêta	« ... On ne se pose pas la question de la motivation. La croissance est liée à l'entrepreneuriat... »	« ... Là aussi, les motivations de la croissance, ce ne sont pas des motivations où vous cherchez pourquoi, c'est parce que c'est une nécessité... »	« ... Les salaires progressent, etc. dès le moment où vous êtes dans une dynamique... »		« ... C'est un groupe qui faisait 330 millions de chiffres d'affaires, qui employait 2 000 personnes et qui disposait de six usines en Europe, Norvège, Suède... »	Taille

RÉFÉRENCES

- BAYAD, M., EL FENNE, A. et FERRY, A. (2016). Porteurs de projet en recherche d'un nouvel emploi et entrepreneuriat : sortir de la dichotomie opportunité/nécessité. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 15(3), 205-229.
- BOISSIN, J.P., CHALUS-SAUVANNET, M.C., DESCHAMPS, B. et GEINDRE, S. (2009). Profils de chercheurs primo-entrepreneurs et stratégies de croissance de la jeune entreprise innovante. *Revue internationale PME*, 22(2), 41-65.
- BOUHAOUALA, M. (2007). Micromentalités et logiques d'action des entrepreneurs dirigeants de petites entreprises. *Revue internationale PME*, 20(2), 123-149.
- CARLAND, J.W., HOY, F., BOULTON, W.R. et CARLAND, J.A.C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners : a conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 354-359.
- CHANUT-GUIEU, C. et GUIEU, G. (2011). Stratégie et structuration des trajectoires d'hypercroissance des PME. Une étude comparative. *Revue management & avenir*, 3(43), 37-56.
- COENEN-HUTHER, J. (2003). Le type idéal comme instrument de la recherche sociologique. *Revue française de sociologie*, 44(3), 531-547.
- COENEN-HUTHER, J. (2006). Compréhension sociologique et démarches typologiques. *Revue européenne des sciences sociales*, 44(135), 195-205.
- COSSETTE, P. (2007). *L'inconduite en recherche. Enquête en sciences de l'administration*. Québec, Presses de l'Université du Québec.
- DAVAL, H., DESCHAMPS, B. et GEINDRE, S. (2002). Proposition d'une grille de lecture des profils d'entrepreneurs. *La Revue des Sciences de Gestion*, (32), 53-74.
- DEMAZIÈRE, D. (2013). Typologie et description. À propos de l'intelligibilité des expériences vécues. *Sociologie*, 4(3), 333-347.
- DESCHAMPS, B. (2002). Proposition d'une typologie des profils de repreneurs d'entreprise. *2^e congrès de l'Académie de l'entrepreneuriat*. Bordeaux, 17-18 avril.
- DUCHÉNEAUT, B. (1996). *Les dirigeants de PME. Enquête, chiffres, analyses pour mieux les connaître*. Paris, Éditions Maxima.
- DUNKELBERG, W.C. et COOPER, A.C. (1982). Patterns of small business growth. *Academy of Management Proceedings*, 1982(1), 409-413.
- DUMEZ, H. (2013). *Méthodologie de la recherche qualitative : les 10 questions clés de la démarche compréhensive*. Paris, Vuibert.
- FAYOLLE, A. (2012). *Entrepreneuriat. Apprendre à entreprendre*. Paris, Dunod.
- FILION, L.J. (2000a). Six types de propriétaires-dirigeants de PME. *Revue Organisations et Territoires*, 9(1), 5-16.
- FILION, L.J. (2000b). Typologie d'entrepreneurs – Est-ce vraiment utile ? *Cahier de recherche, École des hautes études commerciales. Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter*.
- GERAUDEL, M., JAOUEN, A., MISSONIER, A. et SALVETAT, D. (2009). Qui sont les repreneurs potentiels d'entreprises ? Proposition de typologie en fonction de l'état de santé de la firme. *Revue internationale PME*, 22(3-4), 13-30.

- GRÉMY, J.P. et LE MOAN, M.J. (1977). Analyse de la démarche de construction de typologies dans les sciences sociales. *Informatique et Sciences Humaines*, (35), numéro-spécial.
- JANSSEN, F. (2011). *La croissance de l'entreprise : une obligation pour les PME*. Bruxelles, De Boeck Supérieur.
- JANSSEN, F. (2016). *Entreprendre : une introduction à l'entrepreneuriat*. Bruxelles, De Boeck Supérieur.
- JAOUEN, A. (2010). Typologie de dirigeants de très petite entreprise. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(1), 133-152.
- JULIEN, P.-A. et MARCHESNAY, M. (1996). *L'Entrepreneuriat*. Paris, Economica.
- KOFFI, V. et LORRAIN, J. (2005). L'intégration du successeur dans l'équipe de gestion des entreprises familiales : le cas des femmes chefs d'entreprise. *Revue internationale PME*, 18(3-4), 73-92.
- LAFUENTE, A. et SALAS, V. (1989). Types of entrepreneurs and firms : the case of new spanish firms. *Strategic Management Journal*, 10(1), 17-30.
- LAUFER, J. (1975). Comment on devient entrepreneur ? *Revue française de gestion*, 1(2), 3-15.
- LORRAIN, J. et DUSSAULT, L. (1988). Les entrepreneurs artisans et opportunistes : une comparaison de leurs comportements de gestion. *Revue internationale PME*, 1(2), 157-176.
- MARCHESNAY, M. (2002). *Pour une approche entrepreneuriale de la dynamique ressources-compétences, essai de praxéologie*. Éditions de l'ADREG.
- MARCHESNAY, M. (2003). La petite entreprise : sortir de l'ignorance. *Revue française de gestion*, 3(144), 107-118.
- MARCHESNAY, M. (2009). Le « petit entrepreneur » en développement durable. Essai de typologie. *Communication au 4^e congrès du RIODD*. Lille, 25-27 juin.
- MESSEGHEM, K. et SAMMUT, S. (2007). Stratégie de légitimation du créateur d'entreprise face au risque d'isolement dans une pépinière d'entreprise. *5^e Congrès de l'Académie de l'entrepreneuriat*. Sherbrooke.
- MESSEGHEM, K. et SAMMUT, S. (2011). *L'Entrepreneuriat*. Cormelles-le-Royal, EMS.
- MILES, M.B. et HUBERMAN, A.M. (2003). *Analyse des données qualitatives (2^e édition)*. Bruxelles, De Boeck Supérieur.
- PICARD, C. (2006). La représentation identitaire de la TPE artisanale. *Revue internationale PME*, 19(3-4), 13-49.
- REYNOLDS, P.D., CAMP, S.M., BYGRAVE, W.D., AUTIO, E. et HAY, M. (2002). Global entrepreneurship monitor gem 2001 summary report. Londres, *London Business School/Babson College*.
- ROYER, I. et ZARLOWSKI, P. (2007). Le design de la recherche. Dans R. Thiétart, *Méthodes de recherche en management* (p. 143-191). Paris, Dunod.
- SAVALL, H. et ZARDET, V. (2004). *Recherche en sciences de gestion : approche qualimétrique. Observer l'objet complexe*. Paris, Economica.
- SCHNAPPER, D. (1999). *La compréhension sociologique : démarche de l'analyse typologique*. Paris, Presses universitaires de France.
- SMIDA, A. et KHELIL, N. (2010). Repenser l'échec entrepreneurial des petites entreprises émergentes : proposition d'une typologie s'appuyant sur une approche intégrative. *Revue internationale PME*, 23(2), 65-106.

- SMITH, N.R. (1967). The entrepreneur and his firm : the relationship between type of man and type of company. *Occasional Papers, Bureau of Business and Economic Research, Michigan State University*.
- STANWORTH, M.J.K. et CURRAN, J. (1976). Growth and the small firm – An alternative view. *Journal of Management Studies*, 13(2), 95-110.
- ST-PIERRE, J. et CADIEUX, L. (2011). La conception de la performance : quels liens avec le profil entrepreneurial des propriétaires-dirigeants de PME ? *Revue de l'Entrepreneuriat*, 10(1), 33-52.
- STRAUSS, A.L. et CORBIN, J. (2004). *Les fondements de la recherche qualitative : techniques et procédures de développement de la théorie enracinée*. Fribourg, Éditions Saint-Paul.
- TARILLON, C. (2014). *Les représentations des dirigeants en matière de croissance et de gouvernance à l'origine des trajectoires de start-up* (thèse de doctorat en sciences de gestion). Grenoble, Université de Grenoble.
- TESSIER DARGENT, C. (2015). *Les entrepreneurs par nécessité : d'une dichotomie simplificatrice à un continuum complexe : définitions et typologie des entrepreneurs par nécessité. Étude de la dimension effective des processus de création par nécessité* (thèse de doctorat en sciences de gestion). Grenoble, Université de Grenoble.
- WILLIAMS, C.C. (2008). Beyond necessity-driven versus opportunity-driven entrepreneurship : a study of informal entrepreneurs in England, Russia and Ukraine. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 9(3), 157-165.
- WEBER, M. (1971). *Les concepts fondamentaux de la sociologie*. Dans M. Weber, *Économie et Société*. Paris, Plon.
- WOO, C.Y., COOPER, A.C. et DUNKELBERG, W.C. (1991). The development and interpretation of entrepreneurial typologies. *Journal of Business Venturing*, 6(2), 93-114.
- WRIGHT, M., ROBBIE, K. et ENNEW, C. (1997). Venture capitalists and serial entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 12(3), 227-249.
- ZAHRA, S.A., GEDAJLOVIC, E., NEUBAUM, D.O. et SHULMAN, J.M. (2009). A typology of social entrepreneurs : motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-553.