

CREATEURS D'ENTREPRISE ET ACCOMPAGNATEURS : UNE COMPREHENSION MUTUELLE

Aicha Labiadh

Enseignante contractuelle à l'ISG de Gabès

Pr. Sami Boudabbous

Laboratoire de recherche : Gouvernance Finance et Comptabilité

Introduction

La détection des créateurs innovants et la détermination de l'aide qu'on peut leur apporter personnellement ou aux projets susceptibles de participer à la création d'entreprises, à fort potentiel de développement et de croissance, continuent à poser les mêmes questions (Zucchella et al., 2021). Même en sachant depuis un certain temps que si de la qualité de l'entrepreneur dépend largement le succès ou l'échec de l'entreprise, le meilleur des créateurs ne peut conduire son entreprise au succès s'il ne peut mobiliser un ensemble de ressources : information, logistique, argent, conseils, technologies, etc. (Albert et al., 1994, Shepherd, 2004, Shane, 2005, Mary George et al., 2016). Ceci place les systèmes d'accompagnement à la première loge du processus de création d'entreprises (Ramoglou et al., 2020).

L'accompagnement, dans son sens le plus large, passe par des transferts, des échanges, des appropriations, des apprentissages (Bergman et al., 2022, Van der Zwan et al., 2016). En tout état de cause, il ne s'agit nullement d'apporter des solutions toutes faites, mais d'une mutuelle compréhension afin que l'entrepreneur puisse formuler correctement le problème qui le préoccupe et afin que les accompagnateurs puissent trouver avec lui les solutions Ad Hoc (Bornad et al., 2019). C'est ainsi qu'il est nécessaire de mettre à profit la période d'accompagnement pour proposer à l'entrepreneur des situations d'apprentissage construites à partir de sa propre expérience et autour de son projet, ceci, pour l'aider à comprendre que ce qui est essentiel porte moins sur le contenu d'une formation et sur sa qualité, mais plus sur le développement d'une capacité d'apprentissage (Gaddefors et Anderson, 2017, Theodoraki et al, 2015).

Ainsi formulée, la fonction-clé d'un système d'accompagnement renvoie bien à la nécessaire compréhension mutuelle entre les entrepreneurs et leurs partenaires prestataires de conseils, de formation ou d'autres ressources (Saporta, 1994, Bornard et al., 2019).

Cette compréhension mutuelle peut être améliorée si les acteurs en présence ont une meilleure idée de ce que veulent les uns (les besoins d'assistance) et de ce qu'apportent les autres (les prestations d'assistance et leurs modalités de production) (Schmitt, 2016). Par ailleurs l'amélioration de la compréhension mutuelle passe aussi par une meilleure connaissance réciproque des représentations et des perceptions sur des idées partagées par les acteurs et largement présentes, combien même d'une façon inconsciente, dans leurs échanges et transactions (Bares, et al., 2014, Nobile, 2017). C'est cet aspect qui nous a intéressé et nous a conduit à la recherche, objet de la présente démarche par laquelle nous cherchons à mesurer et à comparer les perceptions d'entrepreneurs et de professionnels de la création d'entreprises relatives à des écoles de pensée décrivant les concepts d'entrepreneur et d'entrepreneuriat.

Nous avons voulu tenter d'apporter des éléments de réponse aux questions de savoir si les acteurs en présence perçoivent l'entrepreneur et le phénomène entrepreneurial de la même façon ? Y a-t-il des différences de perceptions entre les uns et les autres ? Est-il primordial de mieux connaître ces perceptions et les éventuelles différences pour améliorer la compréhension mutuelle entre les entrepreneurs et leurs partenaires prestataires ?

Nous avons ainsi souhaité analyser les perceptions d'entrepreneurs et de professionnels de la création d'entreprise, relatives à l'idée qu'ils se font de ce qu'est ou n'est pas l'entrepreneuriat. Nous leur avons nullement demandé de définir ce concept dans l'absolu et nous n'avons pas cherché à les faire réagir par rapport à des propriétés caractérisant les notions d'entrepreneur et d'entrepreneuriat. Nous leur avons simplement proposé six affirmations fortes relatives à cette question en leur demandant d'indiquer leur degré d'approbation pour chacune d'entre elles.

Dans une première partie, nous aborderons les fondements théoriques et les aspects méthodologiques de notre travail. La présentation des résultats et leur discussion feront l'objet de notre seconde partie qui est suivie d'une conclusion, qui s'efforcera de dégager quelques enseignements principaux de cette démarche orientée par un souci de favoriser une meilleure compréhension entre des entrepreneurs et des professionnels de la création d'entreprise, dans des systèmes et des processus d'accompagnement.

Cadre conceptuel

La problématique qui a motivé ce travail nous amène à vouloir approfondir, d'un point de vue théorique, plusieurs domaines de la littérature sur l'entrepreneuriat.

Notre intérêt sera porté sur l'accompagnement des entrepreneurs potentiels, sur les systèmes d'appui à la création d'entreprise. Par ailleurs et travaillant sur des perceptions et des représentations mentales, il nous a semblé utile de nous documenter sur les liens entre ces notions et la création d'entreprise accompagnée.

Comme nous voulons faire réagir des créateurs d'entreprise et des accompagnateurs par rapport aux concepts d'entrepreneur et d'entrepreneuriat, il nous a semblé opportun d'essayer de bien faire ressortir toute la diversité des points de vue qui s'expriment dans le champ sur ces aspects de définition.

Création d'entreprise et problèmes d'accompagnement

Le thème d'accompagnement des créateurs d'entreprise nous intéresse à double titre. D'abord, parce que c'est dans ce cadre que nous positionnons la recherche, avec comme finalité l'amélioration de l'efficacité des approches d'accompagnement par une meilleure compréhension mutuelle des acteurs impliqués dans ces situations. Ensuite, parce que les échantillons retenus sont composés d'individus ayant été ou sont encore engagés dans les démarches d'accompagnement, en tant qu'accompagnants ou accompagnés.

Curieusement, l'accompagnement des créateurs d'entreprise, en tant qu'objet de recherche, a peu mobilisé les chercheurs, comme si tout allait de soi dans le système d'accompagnement. Toutefois, plusieurs questions nous semblent importantes, dès lors qu'on considère que l'accompagnement est un facteur essentiel dans la mise sur une bonne orbite de jeunes entreprises (Rice, 2002 ; Fayolle, 2004, 2005 ; Davidsson, 2005, Soetanto et al., 2016 Schmitt, 2019).

La question de la définition n'a jamais été poussée très loin. Où commence l'accompagnement, où se termine-t-il ?

Quelles différences peut-on faire entre appui, accompagnement, assistance et aide et quelles en sont les conséquences pratiques ? Existe-t-il des typologies, des cartographies présentant, d'une manière rigoureuse et articulée, l'ensemble de ces dispositifs, de ces structures, de ces actions qui se rattachent à l'accompagnement au sens large ? Benoin et Sencourt (1980) proposent une visualisation du processus d'aide et d'assistance à la création et au développement d'entreprises où, en fonction du temps, plusieurs types d'actions apparaissent : information, sensibilisation, stimulation, formation, préparation, conseil, soutiens institutionnel et financier. Albert, Fayolle

et Marion (1994) soutiennent que l'aide à la création d'entreprise s'est développée autour de trois axes : l'appui financier, le développement de réseaux de conseil et de formation et le soutien logistique. Dokou (2005) et Deltour et Lethiais (2014), quant à eux, situent les pratiques d'accompagnement dans un écosystème territorial et avance un nouveau concept, l'accompagnement entrepreneurial, pour affirmer qu'il existe différentes formes de soutien : financier, stratégique et commercial, la formation de l'entrepreneur faisant partie du soutien stratégique.

En tout état de cause, la plupart de ces auteurs (Bares et al., 2014 ; Gaddefors et Anderson, 2017) se rejoignent sur le fait que l'aide à la recherche d'information , la formation , le conseil , l'aide à la recherche de financement, ou encore l'insertion dans des réseaux d'affaires, font partie de l'accompagnement.

Plusieurs aspects concernant le fonctionnement d'entités sont facilement repérables comme, par exemple, les programmes structurés d'appui à la création d'entreprise, les incubateurs et les pépinières d'entreprises (Dokou, 2005 ; Audet et Couteret, 2012 ; Degeorge, 2017). Rice (2002) aborde une problématique, a priori, basique : l'adéquation entre l'offre de prestations et la demande d'assistance au sein d'incubateurs pour étudier, d'une façon exploratoire et dans une relation de coproduction, les types d'assistance disponibles, les modalités de la coproduction et les facteurs qui peuvent agir sur l'impact de la prestation. Ces études devraient pouvoir être multipliées et élargies, en réalisant des observations longitudinales, qui tiennent compte de l'évolution des besoins des entrepreneurs au fil du déroulement du processus de création d'entreprise (Lundqvist, 2014).

La perspective spatio-temporelle permettrait de saisir des aspects intéressants dans ces situations de production ou de coproduction, aussi d'assistance à des créateurs d'entreprise (Zucchela, 2021). Pour illustrer, les conseils délivrés dans des incubateurs ne sont pas forcément équivalents (différences de nature, de modalités de délivrance, d'effets) à ceux donnés dans des chambres de commerce ou dans des programmes d'accompagnement, alors qu'on a généralement tendance à globaliser la notion de conseil en création d'entreprise (Soetanto, 2016 ; Schmitt, 2019,).

Notre recherche constitue donc une modeste tentative destinée à tenter de mieux comprendre ce qui peut altérer la qualité des prestations délivrées au sein d'un système d'accompagnement à la création d'entreprise et à éviter les incompréhensions et les insatisfactions.

Problématique de l'accompagnement

Pour Huff (1990), seules les représentations mentales du créateur d'entreprise sont accessibles dans une relation d'accompagnement. Il propose ainsi d'étudier les systèmes de préférences des créateurs d'entreprise à l'aide de cartes cognitives, qui sont « une représentation graphique de la représentation mentale que le chercheur se fait d'un ensemble de représentations discursives énoncées par un sujet à partir de ses propres représentations cognitives, à propos d'un objet particulier » (Cossette et Audet, 1994).

Plus concrètement les cartes représentent les processus de pensée des décideurs comme orientés par des agencements d'items liés entre eux par des relations (Laroche et Nioche, 1994). L'utilisation de cet outil suppose l'adoption d'une perspective interprétative ou subjectiviste. C'est-à-dire que pour percevoir la vision stratégique d'un individu, il est nécessaire d'appréhender son système référentiel (Cossette, 1994,1996). La vision, comme objet d'étude, est inséparable du sujet qui la produit. La réalité est d'ordre phénoménologique : « le réel connaissable est celui que le sujet expérimente » (Le Moigne, 1995).

Partant de ces travaux, Verstraete (1996) propose d'utiliser la cartographie cognitive comme mode d'accompagnement des projets de création d'entreprise. Pour Verstraete, la cartographie cognitive permet à celui qui accompagne de mieux saisir la vision du créateur et de l'aider à s'assurer de la maîtrise de son projet. Elle peut « faciliter les interventions d'ordre stratégique et la mise en œuvre des changements organisationnels » ou encore « aider à la formulation et à la résolution de problèmes » (Chaney, 2010 ; Fernandes et al., 2018).

Cette approche cognitive fait ici référence à un courant particulier qui se développe, notamment, dans les champs de la stratégie et de l'entrepreneuriat, un peu partout dans le monde (Homenda et al., 2016 ; Roundy et al., 2018 ; Acciarini et al., 2020). Ce courant prend pour point de départ cette idée : l'une des clefs du processus stratégique, peut-être la seule, réside dans la pensée des dirigeants , dans ses contenus et dans ses mécanismes (Fernandes, 2019). Il s'agit d'étudier l'impact des schémas interprétatifs des acteurs sur leurs décisions, qu'elles soient d'ordre stratégique et / ou entrepreneurial.

Des chercheurs en entrepreneuriat, comme P. Cossette (1996) et T.Verstraete (1996), ont utilisé la cartographie cognitive pour étudier la stratégie d'entrepreneurs, ou expérimenter des outils et méthodes d'accompagnement de créateurs d'entreprise. L'entrepreneur, à qui l'on demande d'exprimer une vision stratégique, effectue un travail de représentation mentale : il conçoit mentalement un futur pour son entreprise comme l'architecte qui construit, tout d'abord, les cellules dans sa tête avant de les construire dans la ruche. La définition de la vision

donnée par Carrière (1990) synthétise bien ce point de vue : « la vision stratégique, c'est la dynamique de construction mentale d'un futur souhaité et possible pour l'entreprise ».

Dans des études empiriques sur la vision, qui est appréhendée non pas par les éléments qui la composeraient a priori, mais comme un tout, les chercheurs, dans des entretiens semi-directifs, utilisent des consignes d'entretiens larges portant soit sur la manière dont les décideurs envisagent l'évolution de leurs entreprises, soit sur l'image qu'ils se font du futur de leurs entreprises, ou encore sur les règles du jeu pour réussir dans le secteur (Achour, 2020). En partant de ces différents constats, sans toutefois utiliser la méthode des cartes cognitives, nous avons voulu opérer en accordant une place importante aux représentations mentales : celles de créateurs d'entreprises et celles de professionnels qui les ont accompagnés dans un même système d'accompagnement.

Différents acteurs nous ont fait part de leurs perceptions respectives sur les concepts d'entrepreneur et d'entrepreneuriat.

Nous analyserons, dans ce qui va suivre, toute la diversité qui prévaut dans le champ de l'entrepreneuriat sur ces questions de définition.

L'orientation entrepreneuriale

La littérature consacrée au thème de l'entrepreneuriat est abondante. Elle s'est particulièrement développée depuis les années 1960 avec la création de revues académiques et l'organisation de nombreuses manifestations. L'entrepreneuriat apparaît, en effet, comme un champ de recherche traversé par différents courants ne s'intéressant pas aux mêmes objets d'analyse (Filion, 2021).

L'entrepreneuriat est également abordé sous l'angle de la recherche active de nouvelles opportunités (Stevenson et Jarillo, 1990 ; Contreras Cruz, 2018). Dans cette conception, il apparaît comme une dimension stratégique de l'entreprise (Hernandez, 1999 ; Soetanto, 2016).

L'analyse du comportement entrepreneurial s'inscrit dans ce courant de recherche. Pour Miller (1983), ce qui caractérise un comportement entrepreneurial, c'est la prise de risque, l'innovation et la proactivité. Ces trois dimensions constituent le dénominateur commun à l'ensemble des formes d'entrepreneuriat (Covin et Slevin, 1991 ; Hussain et al., 2015 ; Galbreath et al., 2020). Cette vision est suffisamment large pour ne pas réduire l'entrepreneuriat à la seule création d'entreprise (Sarasvathy, 2004 ; Read et al., 2015 ; Townsend et al., 2018).

Cette conception est au cœur de l'entrepreneuriat corporatif que l'on assimile parfois à l'intrapreneuriat (Slamti, 2016 ; Georget, 2021). Cette notion est, elle-même, polysémique (Gatignon-Turnau, 2018) et fait référence à l'orientation entrepreneuriale de firmes déjà

existantes. Dess, Lumpkin et McGee (1999) identifient deux types de l'entrepreneuriat corporatif: d'abord la création de nouvelles activités (businesses) à l'intérieur d'une organisation existante, c'est l'intrapreneuriat ; ensuite la transformation ou le renouveau d'organisations déjà existantes.

Il en ressort ainsi qu' une organisation qui n'est pas en phase de création peut adopter une orientation entrepreneuriale en recherchant de nouvelles opportunités (Stevenson et Jarillo, 1990 ; Anderson, et al., 2015 ; Wales, 2016 ; Abu-Rumman et al., 2021).

Nous examinons enfin la contribution de Cunningham et Lischeron (1991) qui identifient six écoles de pensée principales structurant les activités de recherche en entrepreneuriat. Ils proposent de les réunir dans un essai montrant que l'entrepreneuriat est un phénomène multifacette et que chaque école de pensée apporte un éclairage particulier sur l'une ou l'autre de ces facettes. La définition de l'entrepreneuriat de Cunningham et Lischeron (1991) n'est pas meilleure que les autres, mais leur approche présente, pour notre travail, au moins deux avantages : celui de la mise en exergue d'écoles de pensée qui couvrent bien, de notre point de vue, le champ et le décrivent d'une façon assez précise, et celui de leur texte qui contient, telles quelles, des formulations de propositions déduites des différentes écoles de pensée, qui pourraient être soumises sans qu'il soit nécessaire de les réinterpréter, permettant ainsi de rester au plus près de la pensée des acteurs.

Les six propositions de Cunningham et Lischeron (1991) sont hétérogènes et pas de même nature : les deux premières concernent les caractéristiques de l'entrepreneur, les trois suivantes traitent de l'action de l'entrepreneur (ce qu'il fait et comment il le fait) et la dernière porte sur la possibilité d'appliquer la démarche entrepreneuriale dans d'autres situations que celle de la création d'entreprise. Cependant, cette hétérogénéité n'est que le reflet de la diversité des vues sur le phénomène et traduit , dans une approche processuelle, les déplacements successifs des priorités et des besoins.

Au début, l'accent est mis sur l'acteur et ses caractéristiques (besoins psychologiques, motivations, attitudes, cohérence, etc.), ensuite il est mis sur l'action et ses résultats (recherche et traitement d'informations, plan d'affaires, constitution de l'équipe, acquisition de ressources, etc.). La priorité est de conserver le plus longtemps possible les attitudes et les comportements entrepreneuriaux (saisie de nouvelles opportunités, développement de l'esprit d'entreprendre, flexibilité et réactivité de l'organisation, etc.).

Les six affirmations de Cunningham et Lischeron sont les suivantes :

A1- L'entrepreneur est capable intuitivement d'entreprendre et de réaliser des actions spectaculaires.

Cet énoncé donne à l'entrepreneur la qualité d'un être extraordinaire dans le sens étymologique du terme.

A2- L'entrepreneur a des caractéristiques psychologiques uniques (valeurs, attitudes, besoins) qui le guident.

Cette deuxième affirmation concerne les traits distinctifs et les caractéristiques psychologiques particulières de l'entrepreneur.

A3- La caractéristique essentielle du comportement entrepreneurial est l'innovation. Les entrepreneurs témoignent d'une réelle créativité et d'une capacité à innover.

L'identification des opportunités serait-elle une des fonctions essentielles de l'entrepreneur ? Autrement dit, l'innovation, la créativité et la découverte d'opportunités constituent-elles des éléments clés du phénomène entrepreneurial ?

A4- Les entrepreneurs sont des organisateurs du processus de création de richesses économiques. Ils poursuivent des opportunités et s'efforcent de les concrétiser en utilisant des techniques appropriées de gestion et de management.

L'entrepreneur est-il un simple organisateur, un créateur, un conquéreur utilisant comme arme la gestion et le management ?

A5- L'entrepreneur est un leader qui sait animer des équipes, s'adapter à leurs besoins et les conduire vers l'atteinte des objectifs.

Cette affirmation donne à l'entrepreneur la qualité de leader, d'animateur et de meneur d'hommes vers la réalisation des objectifs et la réussite de la firme.

A6- Les compétences entrepreneuriales peuvent être utilisées, avec profit, dans des organisations existantes. L'intrapreneurship est défini, notamment, comme le développement d'unités indépendantes pour créer de nouveaux marchés et de nouveaux produits.

Enfin, par cette affirmation, il s'agissait de savoir si pour les entreprises qui souffrent d'un manque d'innovation et d'une capacité de création insuffisante dans un monde où tout s'accélère, l'intrapreneuriat n'est-il pas perçu comme une réponse à ces difficultés ?

Résultats et méthode

Le questionnaire que nous avons réalisé est de type fermé. Il a été destiné à un groupe d'entrepreneurs et de professionnels de l'entrepreneuriat. Ces deux groupes ont donc été privilégiés et ont constitué la population ciblée de notre échantillon.

Le premier est composé exclusivement d'entrepreneurs, créateurs d'entreprises, issus du programme d'appui à la création d'entreprises mis en place en Tunisie. Ces entreprises ciblées sont principalement localisées dans les régions Sfax et Sousse. Nous avons adressé nominativement à environ 100 entrepreneurs un questionnaire d'une page comprenant les six affirmations sur l'entrepreneuriat. Nous avons réceptionné en retour 50 questionnaires exploitables, soit un taux de 50 %.

Le second groupe réunit des experts et des professionnels de la création d'entreprise (consultants, banquiers, responsables d'organismes spécialisés), travaillant principalement à Sfax et à Sousse. Ils appartiennent à des réseaux régionaux et nationaux et interviennent fortement dans la création et le développement d'entreprises. Nous leur avons adressé, nominativement, une trentaine de questionnaires, dont 18 nous ont été retournés, soit un taux de 60 %. Notre échantillon comprend donc 68 individus qui ont des connaissances théoriques et pratiques importantes dans le domaine de l'entrepreneuriat.

Comme nous l'avons déjà dit, les affirmations que nous avons soumises au jugement des personnes consultées viennent directement des courants de pensée identifiés par les auteurs Cunningham et Lischeron.

Les réponses à ces affirmations sont évaluées sur une échelle de Likert en allant de 1 (tout à fait en désaccord) à 7 (tout à fait d'accord).

Les résultats apparaissent dans le tableau ci-après. Les détails de l'ensemble des résultats seront fournis dans l'annexe de la présente recherche.

TABLEAU 1**Synthèse des résultats**

Affirmations	Entrepreneurs			Professionnels		
	Accord	Désaccord	Neutre	Accord	Désaccord	Neutre
A1	18 (36%)	21 (42%)	11 (22%)	7 (38.8%)	9 (50%)	2 (11.1%)
A2	27 (54%)	12 (24%)	11 (22%)	10 (55.5%)	6 (33.3%)	2 (11.1%)
A3	31 (62%)	11 (22%)	8 (16%)	10 (55.5%)	5 (27.7%)	3 (16.6%)
A4	45 (90%)	2 (4%)	3 (6%)	13 (72.2%)	4 (22.2%)	1 (5.5%)
A5	41 (82%)	3 (6%)	6 (12%)	11 (61.1%)	3 (16.6%)	4 (22.2%)
A6	39 (78%)	7 (14%)	4 (8%)	14 (77.7%)	1 (5.5%)	3 (16.6%)

S'agissant de la première affirmation (A1) : l'entrepreneur inné

Combien même la moyenne des réponses reste inférieure à 4, elle est néanmoins non significative et n'implique en rien que les répondants seraient statistiquement en désaccord avec elle. L'idée de l'entrepreneur inné n'est donc pas massivement écartée par les personnes de notre échantillon même si l'apprentissage, la persévérance et la formation ne sont pas totalement occultés.

Certes, les entrepreneurs et les professionnels de l'entrepreneuriat affichent un niveau d'approbation assez similaire (respectivement 36 % et 38,8 %). Il n'en demeure pas moins que les perceptions diffèrent lorsqu'il s'agit d'examiner les niveaux de désaccord vis-à-vis de l'affirmation proposée.

En effet, la proportion de professionnels de l'entrepreneuriat, en désaccord, est supérieure de 8 points à celle des entrepreneurs (respectivement 50 % et 42 %). Cet écart traduit un décalage dans les positions des uns et des autres, qui peut s'expliquer par le fait que les entrepreneurs, engagés dans l'action et la prise de risques, ont des croyances relatives, sur « l'entrepreneur déterminé par ses gènes », légèrement plus marquées que celles des professionnels de l'entrepreneuriat qui, eux, légitimement une approche plus pragmatique se basant sur l'acquis, la formation et l'apprentissage. Il est vrai que nous ne sommes pas ici sur la même rive. Cependant et même si nous rencontrons assez souvent des créateurs d'entreprise, issus de milieux différentes, il est fort à penser qu'une proximité culturelle du milieu des affaires (créateur ayant déjà exercé dans ce milieu ou issu de parents eux-mêmes entrepreneurs) incite

davantage à la création d'entreprise que la proximité culturelle de tout autre milieu, combien même universitaire ou autre.

En Tunisie, et malgré les engagements de l'Etat et les incitations à la création d'entreprise, les jeunes diplômés de l'enseignement supérieur cherchent en majorité à intégrer le circuit traditionnel du travail et n'envisageant pas ou, tout au moins, rechignent à créer leurs propres entreprises.

Sur les caractéristiques psychologiques uniques (A2)

Le mot « uniques », contenu dans l'affirmation, est certainement fort, puisque les caractéristiques attribuées généralement aux entrepreneurs ne sont ni exclusives, ni discriminantes, et caractérisent parfaitement d'autres catégories d'acteurs économiques et sociaux. Il est, cependant, extrêmement difficile de dissocier les éléments psychologiques, sociologiques et culturels d'une création d'entreprise ; comme il est quasiment impossible de savoir à quelles séries de ces éléments sont dus les traits de caractère du créateur d'entreprise.

Pour cette affirmation les individus de notre échantillon sont généralement dans la zone d'accord, seuls 33,3 % des répondants s'y opposent. Sur ce point aussi, quelques nuances, combien même légères, apparaissent. Un écart de 1.5 point existe, en effet, sur le plan des proportions, indiquant le degré d'approbation (55.5% pour les professionnels de l'entrepreneuriat, contre 54% pour les entrepreneurs).

Sur l'innovation comme une caractéristique essentielle du comportement entrepreneurial (A3)

Cette troisième affirmation qui porte sur l'innovation et la capacité créative des entrepreneurs est corrélée avec toutes les autres. Deux notions, pouvant se rejoindre, sont contenues dans cette assertion. La première est que l'innovation caractérise le phénomène entrepreneurial, quel que soit son degré d'intensité. La seconde est que les entrepreneurs doivent nécessairement témoigner d'une réelle créativité pour découvrir les opportunités. Des circonstances personnelles exceptionnelles sont, par conséquent, à l'origine de la création d'entreprise et constituent le profil type de l'entrepreneur. Il est toutefois difficile de démêler les traits de caractère qui interviennent. Il n'en demeure pas moins que la présence, même à un degré minimal, de traits de caractère comme l'ambition, le goût de la réussite, le sens du pouvoir et du commandement, constitue une nécessité absolue. Tous ces caractères semblent sortir de la sphère de l'apprentissage et sont déterminés, ou au moins aiguisés, culturellement.

Les professionnels de l'entrepreneuriat relativisent davantage l'importance de ce critère (55.5% en accord ; 27.7% en désaccord), à la différence des entrepreneurs (62% et 22%).

Ces écarts ne constituent pas véritablement une surprise. Il est naturel que les entrepreneurs accordent plus d'importance à l'innovation dans la mesure où cette dimension est valorisée par la société et qu'elle valorise socialement celui qui est capable de l'incarner. D'autre part, l'entrepreneur a, probablement, une approche de l'innovation plus large et moins restrictive que celle des professionnels chargés d'accompagner les projets de création d'entreprise.

À propos de l'entrepreneur, organisateur de processus (A4)

Ici tous s'accordent à considérer que cette dimension est essentielle. Cependant et une fois encore, ce sont les entrepreneurs qui présentent le niveau d'accord le plus fort (90%). Les professionnels de l'entrepreneuriat, quant à eux, marquent une toute petite réserve par rapport à eux. Leur degré d'approbation est de 72.2%, et seuls 22.2% sont en désaccord, alors que dans le camp des entrepreneurs, seuls 4% affichent leur désaccord.

C'est cet item qui sépare, le plus, les deux groupes et met en évidence les écarts les plus significatifs.

Le résultat est intéressant car il porte sur une dimension qui est au cœur des processus et des démarches d'accompagnement. Ce qui est en jeu ici, ce sont des compétences liées à la gestion et au management des projets et des jeunes entreprises, des compétences qui peuvent s'acquérir et se développer dans des structures et des systèmes d'appui à la création d'entreprise. Ce sont donc des compétences qui peuvent s'acquérir par l'apprentissage. Cependant, force est de constater que dans les pays en développement les innovations technologiques sont encore insuffisantes, comme est insuffisante une approche managériale culturellement spécifique à ces pays.

Nos interviewés n'ont guère fait allusion à l'aspect socio-culturel qui se rapporte à la question.

S'agissant de l'entrepreneur leader (A5)

L'entrepreneur est, avant tout, un leader qui sait animer des équipes, s'adapter à leurs besoins et les conduire vers la réalisation des objectifs. Le degré d'approbation de notre échantillon sur cette affirmation est nettement élevé, combien même la formulation utilisée renforce davantage le caractère étroit, presque exclusif, d'une dimension managériale isolée parmi beaucoup d'autres. Toujours est-il que, dans notre échantillon, des écarts très significatifs apparaissent entre les deux groupes.

Le degré d'approbation des professionnels de l'entrepreneuriat est de 61% ; leur choix médian est de 22%. Ce pourcentage reflète vraisemblablement des difficultés à se positionner clairement, il est le plus élevé de notre série de résultats.

Les entrepreneurs, eux, ont un degré d'approbation élevé (82%) et leur choix est deux fois plus faible. La dimension « leadership » semble donc plus importante pour les entrepreneurs. Plusieurs interprétations sont donc possibles. D'abord cette caractéristique est grandement perçue comme étant valorisante pour ceux qui pensent la détenir. Très souvent, « leader » est associé à stratège, à meneur d'hommes, à premier de la classe, de l'équipe ou du secteur, à réussites et à performances. Elle peut ensuite évoquer, dans l'esprit des entrepreneurs, des notions beaucoup plus fondamentales reliées à l'anticipation, à la vision et à la faculté d'identifier des buts et des trajectoires possibles dans des univers incertains. Cela explique l'intérêt qu'ont, pour ce thème élargi aux notions évoquées, de nombreux chercheurs du domaine (Filion, 1997 ; Verstraete, 1999). À l'évidence, cette dimension devrait être l'objet d'une attention plus marquée de la part des personnes qui interviennent dans des structures d'accompagnement.

Les perceptions relatives à l'intrapreneuriat (A6)

La dernière affirmation se rapporte à l'intrapreneuriat et dénote que les compétences entrepreneuriales peuvent être utilisées, avec profit, dans des organisations existantes. L'intrapreneuriat, tel qu'il est défini et présenté ici, semble trouver un écho et avoir un sens auprès de l'ensemble des répondants. Le degré d'approbation est élevé.

Il reste que cette question est celle qui a, de loin, le plus provoqué des envies de réaction chez les sujets interviewés, elle n'a pas réuni une totale unanimité au sein des différents groupes. Les professionnels de l'entrepreneuriat sont nombreux à choisir la position médiane

(16.6%). Leur degré d'approbation (77.5%) se situe, à peu près, au même niveau que celui des entrepreneurs. Ces derniers sont relativement nombreux (14 %) à exprimer un désaccord. Le niveau élevé du degré d'approbation pour cette affirmation laisse penser que le concept d'entrepreneuriat pourrait trouver des champs d'application plus larges à travers des déclinaisons rompant avec la traditionnelle image de l'entrepreneur, créateur d'entreprise. Les perceptions des personnes interrogées renvoient vers l'idée que les comportements

entrepreneuriaux s'appliquent dans différents contextes et situations, que l'entreprise existe ou qu'elle n'existe pas. Elles sous-entendent que l'entrepreneuriat persistant peut correspondre à des situations d'entreprise.

Ces domaines devraient faire l'objet d'investigations intellectuelles plus marquées à la fois par la communauté des chercheurs et par celle des praticiens.

Discussion des résultats

Nos résultats confirment la diversité des vues sur l'entrepreneur et l'entrepreneuriat.

L'entrepreneur apparaît parfois comme un individu peu ordinaire, doté de caractéristiques psychologiques uniques et d'une capacité intuitive à entreprendre. L'entrepreneur est plutôt un manager capable d'innover, d'organiser, d'agir et d'identifier les ressources nécessaires. Il peut se les approprier et les mettre en œuvre. Dans l'action, il peut disposer d'une capacité de leadership.

L'entrepreneur se doit d'évoluer dans des situations et des contextes très différents liés à des entreprises existantes ou en voie de création. Il peut parfois, et sous certaines conditions, développer des comportements persistants.

Deux images sont clairement renvoyées par les personnes de notre échantillon : la première concerne le phénomène entrepreneurial et la seconde s'adresse à l'entrepreneur et sa relation à l'accompagnement.

À l'exception de la dimension « entrepreneur inné », le degré d'approbation des entrepreneurs et professionnels de la création d'entreprise interrogés, sur l'ensemble des affirmations, est élevé. Il est très souvent supérieur à 60 %. Ce qui laisse penser que les répondants estiment que chacune des affirmations traduit une dimension, un aspect du phénomène, sans préjuger de son positionnement dans le processus entrepreneurial.

L'image renvoyée, ici, est celle d'un phénomène entrepreneurial multifacette où chaque dimension a son importance et n'a de sens que par rapport aux autres et dans un cadre spatio-temporel bien défini.

L'analyse de l'ensemble des perceptions suggère que nos interviewés ont tendance à maximiser les aspects du comportement entrepreneurial plutôt reliés à des compétences et aptitudes managériales qui peuvent, d'une certaine façon, s'apprendre (affirmations 4, 5 et 6). L'image qui nous est renvoyée, à travers l'interprétation que nous faisons de ces points de vue d'acteurs, est celle d'un entrepreneur plutôt « construit » et « façonné » par de multiples apprentissages, avant et pendant l'acte entrepreneurial.

Filion (1997) a souligné l'importance de ces processus d'apprentissage et des besoins afférents. Certes il existe d'autres cadres et d'autres lieux d'apprentissage pour les créateurs d'entreprise, que les systèmes et les structures d'accompagnement. Toutefois, ils peuvent aussi se faire lors d'un processus d'accompagnement et dans des interactions avec des formateurs, des consultants ou des professionnels de la création d'entreprise.

Conformément à la pensée de Dokou (2005), « l'accompagnement s'inscrit dans un processus d'apprentissage individualisé ». Ceci renforce de notre point de vue l'importance des structures et des processus d'accompagnement des créateurs d'entreprise.

Ainsi et pour tenir compte des différences de perceptions et d'interprétations qui portent sur l'entrepreneur et l'acte de création d'entreprise, et qui peuvent être à l'origine de décalages entre les besoins d'assistance des entrepreneurs et l'offre des structures d'accompagnement, il nous semble opportun d'avancer quelques pistes. De simples outils peuvent s'inspirer de la cartographie cognitive et être élaborés pour vérifier, sur le terrain et en situation, l'existence et l'importance de telles divergences, et pour amener les acteurs à une prise de conscience puis, progressivement, à une amélioration de la compréhension mutuelle. Il convient, d'autre part, de recommander aux accompagnateurs d'éviter de se réfugier derrière des solutions techniques collées sur des problèmes mal formulés par l'entrepreneur, ou insuffisamment reformulés.

L'accompagnement est un véritable métier, nécessitant la possession de solides connaissances et des compétences diversifiées.

L'écoute active, l'empathie et la pédagogie sont sûrement des qualités importantes qui permettent à l'accompagnateur de réussir. Il reste ce qui constitue toujours un pari : apprendre à l'entrepreneur à faire, sans lui, son métier d'entrepreneur.

Conclusion

Nous avons cherché par cette démarche, de type exploratoire, à donner des éléments de réponse à une série de questions initiales et à vérifier expérimentalement quelques intuitions.

Nous avons tenté de démontrer, à travers notre échantillon, que des différences de perceptions, quelquefois importantes, existent entre les créateurs d'entreprise et des spécialistes de la formation et de l'accompagnement d'entrepreneurs. Ces différences touchent ce que devrait être un entrepreneur et, également, sur ce qui est en jeu dans l'acte et la procédure de création d'entreprise. Elles sont, de notre point de vue, suffisamment conséquentes pour qu'elles fassent l'objet, d'ores et déjà, d'une prise en compte dans des situations et des processus d'accompagnement. Toutefois, nous sommes conscients qu'elles ne concernent que des

perceptions, des représentations, ou des croyances, mais elles peuvent parasiter la communication entre les uns et les autres et la rendre moins opérante.

Cette démarche comporte des limites. La prise en compte des résultats ainsi que leurs interprétations doivent, par conséquent, être faites à la lumière de leur existence ; ceci parce que la taille de l'échantillon est relativement petite. L'étroitesse de l'échantillon peut être compatible avec une approche exploratoire et peut permettre de repérer des pistes intéressantes, mais ne permet pas de conclure que les écarts relevés soient significatifs.

Nous avons travaillé sur des représentations relatives à l'entrepreneur. Combien même ce mot est polysémique et que l'univers des entrepreneurs est hétérogène. Aussi, nous sommes-nous demandé, un peu comme Gartner (1990), de quel entrepreneur et de quel entrepreneuriat était-il question dans l'esprit des répondants ? À quel entrepreneur faisaient-ils référence au moment de répondre ? Doit-on s'attendre aux mêmes types de réponses si les interviewés étaient des Japonais, des Américains, ou autres ? Les données qui nous ont été transmises par les répondants sont des représentations influencées par des variables culturelles et contextuelles. Elles sont, aussi, liées à des niveaux d'expérience et de pratiques et à des croyances. Aussi, est-il difficile, dans ces conditions, de contrôler précisément le rôle et le poids de chacune de ces différentes sources d'influence.

Nous espérons que cette démarche puisse offrir plusieurs pistes de recherche. La plus importante, de notre point de vue, pourrait consister à essayer de mieux comprendre les différences de représentations, sur des objets communs, des créateurs d'entreprise et des personnes qui les suivent dans une démarche d'accompagnement.

Comme nous avons relevé l'intérêt de l'approche cognitive dans le domaine de la création d'entreprise, nous pensons que, pour travailler sur des représentations d'acteurs, la cartographie cognitive semble être un outil particulièrement intéressant et bien adapté. Aussi suggérons-nous de l'utiliser pour explorer en profondeur des représentations liées à l'accompagnement et vérifier la pertinence de l'outil dans le but de rechercher l'amélioration de la compréhension mutuelle.

Bien évidemment d'autres pistes concernant l'accompagnement, proprement dit, peuvent être explorées. Nous sommes persuadés que les processus, démarches, structures et dispositifs d'accompagnement des créateurs et des entrepreneurs sont encore très largement méconnus.

Bibliographie

- ABU-RUMMAN, Ayman, AL SHRAAH, Ata, AL-MADI, Faisal, *et al.* (2021). Entrepreneurial networks, entrepreneurial orientation, and performance of small and medium enterprises: are dynamic capabilities the missing link?. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 10, no 1, p. 1-16.
- ACCIARINI, Chiara, BRUNETTA, Federica, et BOCCARDELLI, Paolo (2020). Cognitive biases and decision-making strategies in times of change: a systematic literature review. *Management Decision*.
- ACHOUR, Fatima Zahra et AMMARI, Siham (2020). Entrepreneuriat et création d'entreprises: un aperçu des différentes approches. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, vol. 3, no 3.
- ALBERT P. et al. (1994), « L'évolution des systèmes d'appui à la création d'entreprises », *Revue Française de Gestion*, n° 101.
- ANDERSON, Brian S., KREISER, Patrick M., KURATKO, Donald F., *et al.* (2015). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. *Strategic management journal*, vol. 36, no 10, p. 1579-1596.
- AUDET, Josée et COUTERET, Paul (2012). Coaching the entrepreneur: features and success factors. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- BARÈS, Franck et SYLVAIN, Renaud (2014). L'ACCOMPAGNEMENT ENTREPRENEURIAL COMME PREMIER STAGE: plusieurs défis pour l'étudiant au contact des fondateurs. *Gestion*, vol. 39, no 2, p. 11-19.
- BAUMOL W. J. (1993), « Formal entrepreneurship theory in economics: Existence and
- BENON M. et SENICOURT P. (1980), « L'aide à la création et au développement des entreprises nouvelles », Paris. FNEGE.
- BERGMAN, Brian J. et MCMULLEN, Jeffery S. (2022). Helping entrepreneurs help themselves: A review and relational research agenda on entrepreneurial support organizations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 46, no 3, p. 688-728.
- BORNARD, Fabienne, FRUGIER, Dominique, MICHEL, Dominique-Anne, *et al.* (2019). Accompagnement entrepreneurial: le point de bascule. *Entreprendre Innover*, no 1, p. 77-93.
- bounds », *Journal of Business Venturing*, vol. 3.
- BRUYAT C. (1994), « Contributions épistémologiques au domaine de l'entrepreneuriat », *Revue Française de Gestion*, n° 101.
- BRUYAT C. et JULIEN P. A. (2001), « Defining the field of research in entrepreneurship »,
- BURGELMAN R.A. (1983), « Corporate entrepreneurship and strategic management:
- BYGRAVE W.D. et HOFER C.W. (1991), « Theorizing about entrepreneurship », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter.

CALORI R. et SARNIN P.(1993), « Les facteurs de complexité des schémas cognitifs des dirigeants », *Revue française de gestion*, mars- avril- mai.

CARAYANNIS, Elias G. (2020). (ed.). *Encyclopedia of creativity, invention, innovation and entrepreneurship*. Cham : Springer International Publishing.

CARRIERE J. B. (1990), «La vision stratégique en contexte de PME: cadre théorique et

CASSON M. (1982), “ *The entrepreneur: An economic theory*”, Oxford, Martin Kobertson.

CHANEY, Damien (2010). Analyzing mental representations: The contribution of cognitive maps. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, vol. 25, no 2, p. 93-115.

Cognitifs d'étudiants », De Boeck.

CONTRERAS CRUZ, Marcela, MESSEGHEM, Karim, et CATANZARO, Alexis (2018). *L'entrepreneuriat vert: une approche bibliométrique*. HAL.

COSSETTE P. (1994), « Cartes cognitives et organisation », Les presses de l'Université de Laval, Editions Eska.

COSSETTE P. (1996), «La vision stratégique du propriétaire dirigeant de PME : étude de cartographie cognitive », *Revue Internationale PME*, vol. 9, n°1.

COSSETTE P. et AUDET M. (1994), « *Cartes cognitives et organisations* », les presses de l'Université Laval, Éditions Eska.

COVIN. J. C. et SLEVIN. D. P. (1991), “A Conceptual Model of Entrepreneurship as firm behaviour”, *Entrepreneurship theory and practice*, Vol 16, n° 1

création d'entreprise », Les cahiers de recherche du CLAREE, n° 96/1, IAE de Lille.

CUNNINGHAM J. B. et LISCHERON J. (1991), «Defining entrepreneurship », *Journal of Small Business Management*, vol. 29, n° 1.

DANJOU I. (2002), «L'entrepreneuriat : un champ fertile à la recherche de son unité », *Revue Française de gestion* ,n°138.

DEGEORGE, Jean-Michel (2017). De la diversité du processus d'accompagnement entrepreneurial vers une meilleure complémentarité. *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 16, no 2, p. 7-15.

DELTOUR, François et LETHIAIS (2014), Virginie. L'innovation en PME et son accompagnement par les TIC: quels effets sur la performance?. *Systèmes d'information management*, vol. 19, no 2, p. 45-73.

Development,6.

DOKOU G. (2005), « L'innovation en PME : le rôle de l'accompagnement managérial et industriel », *Cahiers de recherche*, n° 126, Université du Littoral.

editor's perspective », In J. Katz et R. Brokhaus (éd.), *Advances in entrepreneurship, form emergence and growth*, vol. 3, Greenwich, CT, JAI Press.

Entrepreneurial management», In *Strategic Management Journal*, 11.

étude empirique », *Revue Internationale PME*, vol. 3, n° 3-4.

exploratory study», *Journal of Business Venturing*, 17.

FAYOLLE A (2004), "Entrepreneuriat : apprendre et entreprendre", Dunod.

FAYOLLE A (2005), " Compréhension mutuelle entre les créateurs d'entreprises et les accompagnateurs", In *Revue de Management International*, n°10.

FERNANDES, Inês DS, FERREIRA, Fernando AF, BENTO, Paulo, *et al.*(2018). Assessing sustainable development in urban areas using cognitive mapping and MCDA. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, vol. 25, no 3, p. 216-226.

FILION L J. (1997), « Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances », Cahier de recherche n°97, HEC Montréal.

FILION, Louis Jacques (2021). Defining the entrepreneur. In : *World encyclopedia of entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing, p. 72-83.

FORSANS C. (2003), « Vendre la boîte à outils de l'entrepreneur », Ed. d'organisation.

GADDEFORS, Johan et ANDERSON, Alistair R. (2017). Entrepreneursheep and context: when entrepreneurship is greater than entrepreneurs. *International journal of entrepreneurial behavior & research*.

GALBREATH, Jeremy, LUCIANETTI, Lorenzo, THOMAS, Ben, *et al.* (2020). Entrepreneurial orientation and firm performance in Italian firms: The moderating role of competitive strategy. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.

GARTNER W. B. (1988), « Who is an entrepreneur? Is the wrong question», *American Journal of Small Business*, 12 (4).

GARTNER W. B. (1993), « What are we talking about when we talk about entrepreneurship?», *Journal of Business Venturing*. 5.

GARTNER W. B. (2001), « Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumptions in

GATIGNON-TURNAU, Anne-Laure, PUECH, Lucie, et FABRE, Catherine (2018). Penser l'intrapreneuriat social à l'aune du contrat psychologique: un défi de la RSE?. *Revue de gestion des ressources humaines*, no 1, p. 34-51.

GEORGET, Valentine et RAYNA, Thierry. (2021). Sortie de l'intrapreneuriat: une réflexion sur les trajectoires professionnelles subjectives. *Innovations*, vol. 65, no 2, p. 247-277.

HARRISON R. T. et LEITCH C. M. (1994), « Entrepreneurship and leadership: The

HOMENDA, Wladyslaw, JASTRZEBSKA, Agnieszka, et PEDRYCZ, Witold. (2020). Multicriteria decision making inspired by human cognitive processes. *Applied Mathematics and Computation*, vol. 290, p. 392-411.

HUFF A.(1990), "Mapping strategic thought", Wiley and Sons.

HUSSAIN, Jawad, ISMAIL, Kamariah, et AKHTAR, Ch Shoaib. (2015). Linking entrepreneurial orientation with organizational performance of small and medium sized enterprises: A conceptual approach. *Asian Social Science*, vol. 11, no 7, p. 1.

implications for education and development », *Entrepreneurship and Regional Insights from a process study*», *Management Science*, 29.

Journal of Business Venturing, vol. 16, n° 2.

KETS DE VRIES M. (1977), «The entrepreneurial personality », *Journal of Management Studies*, 14.

LAROCHE H. et NIOCHE J.P.(1994), « L’approche cognitive de la stratégie d’entreprise »,

LAROCHELLE M. et DESAUTELS J. (1992), « Autour de l’idée de science : itinéraires

LAURIOL J.(1995), « Approches cognitives de la décision et concept de représentation

LE MOIGNE J.L.(1995), « Les épistémologies constructivistes », P.U.F.

LUNDQVIST, Mats A (2014). The importance of surrogate entrepreneurship for incubated Swedish technology ventures. *Technovation*, vol. 34, no 2, p. 93-100.

Management international, vol. 6, n° 1.

MARCHESNAY M. (1995), «Management stratégique », Eyrolles, Paris

Mary George, N., Parida, V., Lahti, T., & Wincent, J. (2016). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: insights on influencing factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 309-350.

MC CLELLAND D. C. (1961), “The achieving society”, Princeton, NJ, Van Nostrand.

NOBILE, Didier (2017). L’orientation entrepreneuriale d’une collectivité territoriale vue à travers le prisme d’une démarche d’accompagnement. *Management Avenir*, no 1, p. 15-38.

PAYS B. (2002), «Guide pratique de l’entrepreneur », Editions d’Organisation, Paris.

RAMOGLU, Stratos, GARTNER, William B., et TSANG, Eric WK (2020). “Who is an entrepreneur?” is (still) the wrong question. *Journal of Business Venturing Insights*, vol. 13, p. e00168.

READ, Stuart, SARASVATHY, Saras D., DEW, Nicholas, *et al.* (2016). Response to Arend, Sarooghi, and Burkemper (2015): Cocreating effectual entrepreneurship research. *Academy of management Review*, vol. 41, no 3, p. 528-536.

research», *Academy of Management Review*, vol. 25, n° 1.

Revue française de gestion, juin-juillet-août.

RICE M. P. (2002), « Coproduction of business assistance in business incubators: An

ROUNDY, Philip T., HARRISON, David A., KHAVUL, Susanna, *et al.* (2018). Entrepreneurial alertness as a pathway to strategic decisions and organizational performance. *Strategic Organization*, vol. 16, no 2, p. 192-226.

SAMMUT S. (1998), « Jeune entreprise: la phase cruciale du démarrage », L’Harmattan, Paris.

SAPORTA B. (1994), « La création d’entreprises: enjeux et perspectives », *Revue Française de Gestion*, n° 101.

SARASVATHY S. (2004), “Elements of Entrepreneurial Expertise”, In *Strategic management journal*.

SCHMITT, Christophe (2015). Du réparateur au facilitateur: changement de regard sur l’accompagnement. *Entreprendre Innover*, no 4, p. 93-101.

SCHMITT, Christophe (2016). L’accompagnement entrepreneurial: Proposition d’une lecture critique. *Revue africaine de management*, vol. 1, no 1.

SCHWENCK C.R.(1984), “Cognitive simplification processes in strategic decision making”, In *Strategic management journal*, vol.5

SHANE S. (2005), “A General Theory of Entrepreneurship”, In *International Business Journal*.

SHANE S. et VENKATARAMAN S. (2000), «The promise of entrepreneurship as a field of

SHARMA P. et CHRISMA J. J. (1999), «Toward a reconciliation of the definitional issues in

SLAMTI, Fahd. (2016) Intrapreneuriat: l'appui a la conquête de nouveaux relais de croissance. *Revue d'Etudes en Management et Finance d'Organisation*, vol. 1, no 4.

Sociale », In *Perspectives en management stratégique*, tome 3

SOETANTO, Danny et JACK, Sarah (2016). The impact of university-based incubation support on the innovation strategy of academic spin-offs. *Technovation*, vol. 50, p. 25-40.

STEVENSON H et GUMPERT D. E. (1985), « The heart of entrepreneurship », *Harvard Business Review*, mars-avril.

STEVENSON H. et JARILLO J. C. (1990), « A paradigm of entrepreneurship: the field of corporate entrepreneurship», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 23, n°3.

THEODORAKI, Christina et MESSEGHEM, Karim (2015). Écosystème de l'accompagnement entrepreneurial: une approche en termes de coopération. *Entreprendre Innover*, no 4, p. 102-111.

theory development », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 25, n° 4.

tirés de la zone Océan Indien », *Management international*, vol. 6, n° 1.

TORRÈS O. (2001), «Les divers types d'entrepreneuriat et de PME dans le monde »,

TOWNSEND, David M., HUNT, Richard A., MCMULLEN, Jeffery S., *et al.* (2018). Uncertainty, knowledge problems, and entrepreneurial action. *Academy of Management Annals*, vol. 12, no 2, p. 659-687.

VALÉAU P. (2001), «Pour une version non seulement lucrative de l'entrepreneur : exemples

VAN DER ZWAN, Peter, THURIK, Roy, VERHEUL, Ingrid, *et al.* (2016). Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs. *Eurasian Business Review*, vol. 6, no 3, p. 273-295.

VENKATARAMAN S. (1997), «The distinctive domain of entrepreneurship research: An

VERSTRAETE T. (1996), « Cartographie cognitive et accompagnement de projet de

VERSTRAETE T. (1999), « Entrepreneuriat: connaître l'entrepreneur; comprendre ses actes », L'Harmattan, Paris.

WALES, William John. (2016). Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions. *International Small Business Journal*, vol. 34, no 1, p. 3-15.

ZUCHELLA, Antonella (2021). International entrepreneurship and the internationalization phenomenon: taking stock, looking ahead. *International Business Review*, vol. 30, no 2, p. 101800.

ANNEXE 1

Les tableaux de résultats pour l'ensemble des affirmations soumises

TABLEAU 2

Les perceptions des répondants sur « l'entrepreneur inné » (A1)

Groupes	1	2	3	4	5	6	7	Total
Entrepreneurs (50)	4 8 %	10 20%	7 14%	11 22%	9 18%	7 14%	2 4%	50 100 %
Professionnels de l'entrepreneuriat (18)	1 5,5 %	5 27,7 %	3 16,6 %	2 11,1 %	4 22,2 %	2 11,1 %	1 5,5 %	18 100 %

TABLEAU 3

Les perceptions des répondants sur « les caractéristiques psychologiques uniques des entrepreneurs » (A2)

Groupes	1	2	3	4	5	6	7	Total
Entrepreneurs (50)	0 0%	7 14%	5 10%	11 22%	13 26%	11 22%	3 6%	50 100 %
Professionnels de l'entrepreneuriat (18)	1 5,5 %	2 11,1 %	3 16,6 %	2 11,1 %	4 22,2 %	3 16,6 %	3 16,6 %	18 100 %

TABLEAU 4

Les perceptions des répondants sur l'innovation et la créativité (A3)

Groupes	1	2	3	4	5	6	7	Total
Entrepreneurs (50)	2 4%	2 4%	7 14%	8 16%	13 26%	13 26%	5 10%	50 100 %
Professionnels de l'entrepreneuriat (18)	1 5,5 %	1 5,5 %	3 16,6 %	3 16,6 %	3 16,6 %	5 27,7 %	2 11,1 %	18 100 %

TABLEAU 5

Les perceptions des répondants sur l'entrepreneur organisateur de processus (A4)

Groupes	1	2	3	4	5	6	7	Total
Entrepreneurs (50)	0 0%	1 2%	1 2%	3 6%	18 36%	16 32%	11 22%	50 100%
Professionnels de l'entrepreneuriat (18)	1 5,5%	1 5,5%	2 11,1%	1 5,5%	3 16,6%	6 33,3%	4 22,2%	18 100%

TABLEAU 6

Les perceptions des répondants sur l'entrepreneur leader(A5)

Groupes	1	2	3	4	5	6	7	Total
Entrepreneurs (50)	0 0%	1 2%	2 4%	6 12%	14 28%	15 30%	12 24%	50 100%
Professionnels de l'entrepreneuriat (18)	0 0%	1 5,5%	2 11,1%	4 22,2%	1 5,5%	6 33,3%	4 22,2%	18 100%

TABLEAU 7

Les perceptions des répondants sur la dimension intrapreneuriale(A6)

Groupes	1	2	3	4	5	6	7	Total
Entrepreneurs (50)	2 4%	2 4%	3 6%	4 8%	13 26%	12 24%	14 28%	50 100%
Professionnels de l'entrepreneuriat (18)	0 0%	0 0%	1 5,5%	3 16,6%	1 5,5%	7 38,8%	6 33,3%	18 100%