

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA PERCEPTION DU RISQUE CHEZ L'ENTREPRENEUR DE NÉCESSITÉ
EN MILIEU URBAIN : ÉTUDES DE CAS D'ENTREPRENEUR(E)S
À MONTRÉAL

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR
BROU N'DA AMANI

MARS 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier Dieu qui m'a donné la santé et la force pour achever ce mémoire. Je remercie ensuite toutes les personnes qui ont contribué à l'aboutissement de ce mémoire. Je tiens donc à exprimer toute ma reconnaissance à monsieur Olivier Germain, mon directeur de mémoire. Je lui adresse tous mes vifs remerciements d'avoir accepté de m'encadrer, de me guider dans la réalisation de ce mémoire. Je lui dis également merci de m'avoir inculqué le goût de la recherche, de m'avoir transmis le sens du regard critique sur des problèmes donnés. Merci à vous, monsieur Oliver Germain.

Toute ma gratitude va aussi à tous les professeurs de la maîtrise en Sciences de la gestion pour la transmission de leur savoir. Je tiens particulièrement à dire merci à madame Magda Fusaro qui m'a transmis les rudiments de la recherche. Je dis merci à tous les entrepreneurs et l'accompagnatrice des entrepreneurs qui ont sacrifié de leur temps pour participer à la réalisation de ce mémoire.

Mes remerciements vont bien évidemment à toute ma famille, mes frères et sœurs sans exception qui n'ont cessé de m'encourager et de me prodiguer de sages conseils. Je profite de l'occasion pour remercier mon frère Patrice Brou pour son aide inconditionnelle. Merci Patrice! Merci à ma sœur Christine Brou qui est toujours disponible pour moi. Je tiens à remercier de façon très profonde madame Vallon Marianne, pour sa bonté inestimable.

Enfin, que tous ceux dont les noms ne sont pas mentionnés dans ce document mais qui m'ont été d'un apport appréciable, me pardonnent et trouvent ici l'expression de ma sincère reconnaissance.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
RÉSUMÉ	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE.....	7
1.1 La figure dominante de l'entrepreneur d'opportunité.....	9
1.1.1 Délimitation de l'opportunité	9
1.2 Les débats sur l'opportunité	10
1.2.1 Concurrence entre les paradigmes	11
1.2.2 L'opportunité et les courants de recherche en entrepreneuriat	15
1.2.3 Émergence de la figure de l'entrepreneur de nécessité.....	17
1.3 Le risque chez l'entrepreneur de nécessité.....	18
1.4 Questions et objectifs de recherche.....	19
1.4.1 Questions et objectifs concernant les entrepreneurs de nécessité.....	19
1.4.2 Questions et objectifs concernant l'appréhension du risque.....	20
CHAPITRE II	
L'ENTREPRENEUR DE NÉCESSITÉ	21
2.1 Définition des entrepreneurs de nécessité	24
2.1.1 Commentaire et choix des définitions	26
2.2 Les facteurs de motivation de l'entrepreneur de nécessité.....	27
2.2.1 Définition de la motivation «push»	27
2.2.2 Les facteurs de poussée spécifiques à l'entrepreneuriat de nécessité.....	33
2.2.3 Les conséquences d'une motivation <i>push</i>	36
2.3 Caractéristiques des entrepreneurs de nécessité.....	37
2.3.1 Les variables sociologiques	38
2.3.2 La taille de l'entreprise des entrepreneurs de nécessité.....	42
2.4 Synthèse et analyse de notre revue.....	44

2.4.1 Concernant les caractéristiques.....	44
2.4.2 Concernant les désignations des entrepreneurs de nécessité	46
2.4.3 Arbitrages théoriques.....	48
CHAPITRE III	
LA PERCEPTION DU RISQUE CHEZ L'ENTREPRENEUR DE NÉCESSITÉ ...	51
3.1 La notion de risque.....	53
3.1.1 Historique et étymologie du risque.....	53
3.1.2 Définition du risque	55
3.2 Le risque et l'entrepreneur : vers une approche subjectiviste	59
3.3 La perception du risque chez l'entrepreneur : définition et théories.....	62
3.3.1 Définition de la perception du risque.....	62
3.3.2 Deux paradigmes de la perception du risque	65
3.4 Les approches entrepreneuriales de la perception du risque	66
3.4.1 L'approche cognitive du risque	67
3.4.2 L'approche cognitive : heuristiques et biais cognitifs	68
3.4.3 La perception du risque chez l'entrepreneur, une opportunité ou une menace ?	72
CHAPITRE IV	
MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	76
4.1 Le choix de la méthodologie de recherche.....	77
4.1.1 Le choix de l'étude de cas	79
4.2 Dimensions éthique de notre recherche	83
4.3 Présentation de notre échantillon d'entrepreneurs	86
4.3.1 Échantillonnage et population	86
4.3.2 La périlleuse recherche de nos répondants	89
4.3.3 Description des répondants.....	90
4.4 Le choix de la méthode de collecte des données.....	92
4.4.1 Les différents types de collecte de données.....	92
4.4.2 L'entrevue individuelle.....	94

4.4.3 Déroulement et condition des entrevues.....	99
4.4.4 Analyse des données.....	101
CHAPITRE V	
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	104
5.1 Présentation et analyse des résultats concernant l'entrepreneur de nécessité.....	106
5.1.1 Présentation de nos entrepreneurs.....	106
5.1.2 Entreprendre dans la nécessité : des motivations contrastées et étonnantes.....	109
5.1.3 Parcours et vécus de l'entrepreneur de nécessité : apprentissage(s), relatif isolement et persévérance.....	114
5.1 Entrepreneur de nécessité : des questions d'identité.....	121
5.2 Présentation et analyse de la perception du risque chez l'entrepreneur de nécessité.....	126
5.2.1 Les évènements perçus comme des opportunités ou des menaces.....	127
5.2.2 La perception de la présence quotidienne des risques.....	136
5.2.3 La perception du risque venant de l'environnement : au sujet de leurs concurrents.....	140
CHAPITRE VI	
DISCUSSION DES RÉSULTATS.....	144
6.1 Les entrepreneurs de nécessité sont-ils si différents?.....	145
6.1.1 Des motivations variées.....	145
6.1.2 L'apprentissage complexe de nos entrepreneurs.....	149
6.1.3 L'entrepreneur de nécessité : formation de l'identité de l'entrepreneur...	152
6.2 Discussion de la perception des risques chez nos entrepreneurs.....	155
6.2.1 Une vision polymorphe du risque : à la fois menace et opportunité.....	156
6.2.2 Une banalisation des risques.....	159
6.2.3 Perception du risque concurrentiel : l'importance de l'apprentissage.....	160
6.2.4 Heuristiques sous-jacentes à la perception des risques.....	163
CONCLUSION.....	169

ANNEXE A	
GUIDE D'ENTREVUE 1	176
ANNEXE B	
LETTRE D'INVITATION	181
ANNEXE C	
FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT (PARTICIPANT MAJEUR)	183
ANNEXE D	
GUIDE D'ENTREVUE 2	188
ANNEXE E	
GUIDE POUR L'ACCOMPAGNATRICE	191
ANNEXE F	
LETTRE DE REMERCIEMENTS	195
BIBLIOGRAPHIE	196

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.2 Les liens entre le paradigme d'opportunité et les autres paradigmes.....	12
2.2 Les indicateurs des motivations chez l'entrepreneur de nécessité.....	31
2.4 Entrepreneur contraint et entrepreneur de nécessité.....	49
3.4 Synthèse du chapitre III.....	74
4 Schéma d'une étude de cas.....	76
6.1 Articulation des motivations chez l'entrepreneur de nécessité.....	148

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.2 L'implication du paradigme d'opportunité dans les courants de recherche.....	16
2.1 Définition de l'entrepreneur de nécessité.....	25
2.4 Caractéristiques traditionnelles de l'entrepreneur.....	45
2.4 Caractéristique de l'entrepreneur artisan.....	47
3.1 Définition du risque à partir de différentes disciplines.....	56
3.2 Définition du risque chez l'entrepreneur.....	60
4.3 Récapitulatif de nos quatre entrepreneurs.....	92
4.4 Récapitulatif des entrevues.....	99
4.4 Les thèmes d'analyses concernant les entrepreneurs de nécessité.....	102
4.4 Les thèmes d'analyses concernant la perception du risque.....	102
5.1 Les motivations push.....	110
5.1 Les facteurs compensateurs de la motivation «push».....	112
5.1 Les motivations intrinsèques.....	114
5.1 Apprentissages au fil du parcours de l'entrepreneur : les expériences vécues.....	115
5.1 L'entrepreneur et son environnement.....	118
5.1 Représentation croisées de l'identité entrepreneuriale.....	122
5.2 La perception des occasions manquées : événements et perceptions.....	128
5.2 La perception des menaces : événements et perceptions.....	132
5.2 Les risques au quotidien.....	136
5.2 Attitudes face aux concurrents.....	141
6.1 Proposition de reconstruction de nos quatre entrepreneurs.....	154
6.2 La perception des risques chez nos entrepreneurs de nécessité.....	156
6.2 Synthèse des différentes heuristiques.....	163
6.2 Synthèse de notre interprétation de l'entrepreneur de nécessité.....	166
6.2 Tableau comparatif des entrepreneurs d'opportunité et de nécessité.....	168

RÉSUMÉ

Notre mémoire vise à améliorer la compréhension de la conduite de l'entrepreneur dit « de nécessité ». La littérature en entrepreneuriat se centre en effet en très grande partie sur l'entrepreneur dit « d'opportunité », qui crée exclusivement à partir de la découverte ou la création d'une occasion d'affaires. L'observation des conduites montre toutefois qu'un nombre important d'entrepreneurs crée par contrainte, nécessité ou en raison d'une situation précaire. Ces entrepreneurs sont encore très peu étudiés en dépit des enjeux socio-économiques élevés qu'ils représentent. Il est notamment intéressant de comprendre si certaines caractéristiques les distinguent véritablement des entrepreneurs traditionnels d'opportunité. Pour ce faire, nous avons choisi d'examiner une caractéristique en général attribuée aux entrepreneurs, à savoir la sensibilité au risque, afin d'en comprendre les spécificités ou non chez l'entrepreneur de nécessité. Notre principale question de recherche se formule ainsi : comment l'entrepreneur de nécessité perçoit-il le risque? Pour la traiter, nous avons opté pour une méthodologie qualitative de recherche, plus particulièrement en menant des études de cas. Nous avons eu recours à deux séries d'entrevues semi-directives avec quatre entrepreneurs dits de nécessité. Par la suite, l'analyse de données nous a conduits à différents résultats. Nos résultats montrent dans un premier temps l'existence d'une motivation intrinsèque, mais aussi la présence de facteurs compensateurs qui atténuent l'aspect négatif de la motivation «*push*» tout au long du processus entrepreneurial de l'entrepreneur de nécessité.

Deuxièmement, nos résultats montrent une perception des événements auxquels ils sont confrontés comme étant uniquement une opportunité ou une menace ou encore comme la somme des deux, tout en banalisant le risque au quotidien et en faisant fi des risques concurrentiels.

Mots clés : Entrepreneur de nécessité, motivation «*push*», perception du risque, opportunité.

INTRODUCTION

Nous vivons dans une société qui prône de plus en plus la liberté des individus qui la composent. Elle met notamment l'accent, dans une perspective libérale, sur l'initiative privée. En effet, dans cette pensée, «celui qui dirige est légitime du fait que sa propriété est le fruit de son labeur et qu'il veut donc en prendre soin » (Gomez et Korine, 2009, p. 34). Un ensemble de discours politiques, académiques, mais aussi issus de la sphère pratique, font ainsi de l'entrepreneuriat une des méthodes clés de la professionnalisation (Schmitt, 2008). Selon cet auteur, cette méthode suscite de l'intérêt dans la mesure où elle permettrait de développer son propre emploi. Au cours de ces 20 dernières années, elle a acquis une forte légitimité (Fayolle, 2005 ; Messeghem et Sammut, 2011). Comment l'entrepreneuriat en est-il arrivé à détenir cette place ? Selon Fayolle (2005) et Messeghem et Sammut (2011), c'est parce qu'il répond à des attentes de la société, que nous pouvons regrouper en quatre catégories.

L'entrepreneuriat permet d'abord aux pouvoirs politiques de stimuler par les discours l'esprit d'entreprise, et de mobiliser les talents de ceux qui veulent s'y lancer. Sur le plan pédagogique deuxièmement, l'enseignement de l'entrepreneuriat est largement incité et s'est fortement développé dans les universités au cours des vingt dernières années. Au niveau scientifique, on note la présence accrue d'associations académiques et surtout le développement de recherches spécifiques en entrepreneuriat. Enfin, sur le plan économique et social, il est considéré selon Janssen (2009), comme étant la méthode par excellence pour le développement économique et social, la création d'emplois, l'éradication de la pauvreté et du chômage¹.

¹ Selon la 2eme conférence de l'OCDE des ministres en charges des petites et moyennes entreprises (PME) DU 3 AU 5 juin 2004 p. 5.

L'entrepreneuriat est donc devenu un phénomène incontournable, tant il occupe une place importante dans les discours politique, social, économique et académique. Nous assistons selon certains à l'émergence d'une société plus entrepreneuriale, voire à un mouvement d'« entrepreneurialisme ». Cette prédominance du discours entrepreneurial s'articule autour de l'élaboration d'une figure : l'entrepreneur. Il est, selon Julien et Marchesnay (1996, p. 9), «le personnage le plus curieux de l'analyse économique en gestion» dont la réflexion a toujours passionné (Messeghem et Sammut, 2011).

Depuis le 18^e siècle, ce dernier est souvent considéré comme l'architecte, le maître-maçon pour Vérin (1982), ou un dirigeant d'entreprise, mais l'utilisation du terme s'est rapidement étendue à une variété de situations : patron d'un bar, fondateur d'une association caritative, ou encore héritier d'une entreprise familiale, tous considérés comme des entrepreneurs (Janssen, 2009). Assez rapidement toutefois, cette figure a pris de l'ampleur et l'entrepreneur Schumpetérien a dominé le champ. Bien que l'entrepreneur soit apparu au 18^e siècle dans la littérature économique, c'est à Joseph Schumpeter que l'on fait référence pour construire le discours sur l'entrepreneur, surtout au niveau de sa fonction (Schumpeter, 1934). Janssen (2009), associe l'entrepreneur à l'innovation, tout en montrant son importance dans l'explication du développement économique. Pour lui, la fonction de l'entrepreneur consiste surtout à innover en changeant ou détruisant les routines : c'est-à-dire à introduire des produits nouveaux ou de qualité différente, ou bien à découvrir de nouvelles sources d'approvisionnement (Janssen, 2009; Messeghem et Sammut, 2011).

L'entrepreneur est la source même du processus de destruction créatrice. Selon Fayolle (2005), l'idée contenue dans cette expression est que l'émergence de nouvelles entreprises innovantes met très souvent en difficulté, voire entraîne la disparition, d'entreprises existantes, installées dans leurs secteurs d'activité et qui n'ont pas su adapter leurs produits ou leurs services, ou renouveler leurs technologies.

Certes, Schumpeter a révélé la fonction de l'entrepreneur mais les recherches en entrepreneuriat ne se limitent pas à cela. Comme le documentent Messeghem et Sammut (2011), la recherche sur l'entrepreneur cherche aussi à comprendre ce qui le caractérise, pourquoi ce dernier décide d'entreprendre, ou encore pourquoi certains réussissent et d'autres pas. Toutes ses interrogations montrent que la plupart des recherches en entrepreneuriat cherche à comprendre la conduite de l'entrepreneur. L'une des manières de l'appréhender est d'étudier ses motivations. Selon Janssen (2009) et Robichaud *et al.* (2006), une meilleure compréhension des motivations de l'entrepreneur permet de comprendre sa conduite.

Les recherches antérieures sur la motivation entrepreneuriale estiment que le fait de créer son entreprise peut être choisi ou subi, c'est-à-dire qu'elle peut être déclenché par la présence d'une opportunité d'affaire ou par un besoin de rémunération en cas de chômage, par exemple (Gabarret et Vedel, 2012). Ces deux postures ont donné naissance aux concepts «pull» et «push», puis à deux types d'entrepreneurs : «l'entrepreneur d'opportunité et l'entrepreneur de nécessité» (Gabarret et Vedel, 2012, p. 81 ; Giacomini *et al.*, 2010, p. 213). Cependant, les entrepreneurs dits « de nécessité » sont relativement ignorés dans les travaux de recherche en entrepreneuriat (Gabarret et Vedel, 2012 ; Nakara et Fayolle, 2012a). Les travaux sur les entrepreneurs dits « d'opportunité » ont dominé et continuent de dominer le champ de l'entrepreneuriat. Mais pourquoi ce dernier suscite-t-il tant d'intérêts ? Dans notre premier chapitre nous tenterons d'apporter des éléments de réponse.

Cependant, force est de constater que l'entrepreneur dépeint dans la littérature n'est pas toujours celui que l'on retrouve dans la réalité. En effet, dans la société dans laquelle nous vivons, l'entrepreneur n'est pas toujours semblable à la figure de celui dit d'opportunité mais peut aussi être touché par la précarité. Pour Nakara et Fayolle (2012a), l'entrepreneur dit de nécessité est encore très peu étudié en dépit des enjeux socio-économiques élevés qu'il constitue ; il fait donc l'objet de notre recherche.

Parmi les quelques travaux identifiés, on le retrouve généralement dans les recherches concernant la motivation ou la conduite entrepreneuriale à travers les travaux de De Vries (1977) ; Giacomini (2012) ; Janssen (2009) ; Vedel et Gabarret (2012), l'étude des pratiques d'accompagnement pour Couteret (2010) ; Nakara et Fayolle (2012b) ou encore les formes d'entrepreneuriat (Nakara et Fayolle, 2012a). Mais la plupart de ces travaux ne s'intéressent pas à une caractéristique, et non des moindres, parmi celles attribuées à l'entrepreneur « traditionnel ». Il s'agit du risque.

En effet, la propension au risque est un trait majeur qui permettait de faire la différence entre les entrepreneurs et les non-entrepreneurs (Fayolle *et al.*, 2008). Selon eux, les chercheurs en entrepreneuriat ont soutenu que créer une entreprise découlait d'une conduite risquée. Jusqu'à ce jour, la notion de risque demeure toujours au centre de l'entrepreneuriat, ainsi que l'ont montré Schumpeter et Knight (Pradier, 2006a).

Le risque a pris donc une place importante chez l'entrepreneur, dans la mesure où il a été associé non seulement à sa définition mais au développement d'une conception claire de la fonction de ce dernier. C'est ainsi que selon Messegem et Sammut (2011) et Fillion (1997), Richard Cantillon l'un des pionniers dans le domaine de l'entrepreneuriat, le définit comme étant celui dont les gages sont incertains. Selon lui, l'entrepreneur est non seulement un investisseur mais aussi un preneur de risque.

Ceci étant, nous constatons que le risque constitue un élément important chez l'entrepreneur. Une manière intéressante de comprendre si l'entrepreneur de nécessité se distingue d'une conduite prétendue typique de l'entrepreneur est donc de considérer la place de cette dimension centrale chez lui. Une des originalités de notre recherche est qu'elle s'ancre dans une perspective « de la vie quotidienne » de l'entrepreneur. Notre objectif de recherche est de comprendre la manière dont les entrepreneurs de nécessité appréhendent et perçoivent le(s) risque(s) dans la conduite du processus entrepreneurial.

Les questions qui en découlent sont de savoir, comment l'entrepreneur de nécessité appréhende le risque. Le risque constitue-t-il une dimension centrale dans le processus des activités des entrepreneurs de nécessité? Cette perception serait-elle différente de celle des entrepreneurs d'opportunité? Quels sont les types de risques que l'on peut retrouver chez le premier?

L'intérêt de cette recherche se situe à trois niveaux. D'abord, nous souhaitons contribuer à enrichir la variété des connaissances produites dans le champ de recherche en entrepreneuriat, dans la mesure où ce sujet a été peu exploré. Ensuite, sur le plan théorique, notre travail pourrait contribuer à déconstruire l'image que nous présente la littérature sur l'entrepreneur. En effet, la littérature en entrepreneuriat nous présente l'entrepreneur comme étant la figure positive et le héros moderne dans notre société, celui qui entreprend librement, une sorte de prophète qui détecte les opportunités et dont l'on attend le progrès pour tous (Gomez et Korine, 2009 ; Nakara et Fayolle, 2012a). Dans la réalité, il existe aussi un côté plus terre-à-terre dans l'entrepreneuriat, lorsque créer une entreprise devient l'ultime recours pour trouver un emploi (Nakara et Fayolle, 2012a). Selon nous, un autre intérêt théorique pourrait résider dans la découverte de points similaires ou divergents dans la façon dont l'entrepreneur de nécessité perçoit le risque par rapport à l'entrepreneur d'opportunité. Cela pourrait finalement nous conduire à relativiser la manière d'isoler l'entrepreneur de nécessité en tant que stéréotype en partie façonné par les théories. Enfin l'intérêt empirique de ce mémoire est qu'il pourrait permettre de mieux comprendre l'entrepreneur de nécessité et de savoir comment il appréhende le risque, dans le souci de connaître la pertinence et la spécificité de son accompagnement. L'entrepreneur de nécessité pourrait alors obtenir des outils et un soutien mieux adaptés au bon déroulement de son entreprise.

En raison de la nature exploratoire de notre projet, nous avons opté pour une méthodologie qualitative de recherche. En particulier, la méthode d'études de cas permet de mettre au jour la richesse et la complexité des phénomènes étudiés et de leur contexte. Pour ce mémoire, nous avons choisi comme terrain de recherche le contexte urbain de la ville de Montréal. Pour traiter notre sujet, nous avons conçu un plan constitué de six chapitres. Dans le premier chapitre, nous envisageons de présenter la problématique. Le chapitre deux sera consacré à l'état des connaissances sur l'entrepreneur de nécessité. Au chapitre trois, il sera question de la notion de risque. Le chapitre quatre exposera notre méthodologie de recherche. Le chapitre cinq sera destiné à la présentation et à l'analyse de nos résultats. Notre dernier chapitre sera consacré à la discussion de nos résultats.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

La pensée libérale structure la manière de considérer notre société et a consacré l'entreprise comme forme hégémonique d'organisation des activités de production (Gomez et Korine, 2009). Pour se réaliser de manière autonome et contribuer au bien-être collectif, l'individu doit entreprendre. Cela est perceptible dans les injonctions des discours politique, scientifique, culturel et académique au sein de notre société. *«Prenez-vous en main!»* ou encore *« allez-y, créez votre travail car cela est bon pour la croissance du pays!»*, etc... On encourage plus à l'entrepreneuriat.

Ces discours peuvent non seulement exprimer la philosophie des sociétés dans lesquelles nous sommes, mais aussi être liés à des raisons plutôt économiques. Face aux crises incessantes que traversent les sociétés occidentales, mais aussi pour promouvoir le développement des pays, le moyen miracle pour s'en sortir serait de se tourner vers ce qui se trouve être pour Janssen (2009, p.15), «le moteur du développement économique et social» c'est-à-dire, l'entrepreneuriat. La croissance et la persistance du chômage, ainsi que de nombreuses crises économiques, ont donné naissance à un autre type d'entrepreneur dont la littérature ne parle pas assez, il s'agit des entrepreneurs de nécessité.

Ces entrepreneurs sont présents dans notre société mais, le plus souvent, ils sont touchés par la précarité et la pauvreté. En même temps, ils sont négligés par la littérature et plus largement par l'ensemble des acteurs de l'entrepreneuriat. Il y a un paradoxe à encourager les individus à créer leur entreprise et à se prendre en main, et à les négliger par la suite. D'une certaine manière, les pratiques incitent les individus précaires à entreprendre afin de résoudre le problème de chômage, mais dans le même temps les discours n'accordent qu'une très faible légitimité entrepreneuriale à ces individus.

Cela se traduit directement dans la littérature où les entrepreneurs de nécessité sont représentés et évalués selon le standard qui s'applique à l'entrepreneur d'opportunité (Bosma et Levie, 2010 ; Giacomini *et al.*, 2010). Tandis que l'entrepreneur d'opportunité incarne selon Janssen (2009) et Messeghem et Sammut (2011), le rôle de moteur de croissance économique, les entrepreneurs de nécessité sont perçus comme le reflet d'aspirations négatives, selon l'analyse de (Casson, 1991, cité dans Boutillier, 2006).

Pourtant, le fait d'encourager les individus à entreprendre dans les situations difficiles contribue *de facto* à faire croître le nombre d'entrepreneur de nécessité au sein de notre société (Nakara et Fayolle, 2012a). Comme phénomène empirique, cela vaut d'être mieux compris, plutôt que d'être négligé par la recherche. Qu'ils soient le produit de discours incitatifs, qu'ils soient reconnus ou non par ces discours comme des entrepreneurs « légitimes », qu'ils soient tout simplement une population existante, ces entrepreneurs doivent faire l'objet d'études. Dans notre mémoire, nous avons choisi d'étudier l'entrepreneur de nécessité à partir d'un facteur dont doivent tenir compte les entrepreneurs : le risque.

Si l'entrepreneur de nécessité est « jaugé » à partir des standards de l'entrepreneur d'opportunité, qui constitue le modèle du bon entrepreneur, alors il nous semble important de revenir sur les modalités de constitution de cette figure dominante pour mieux comprendre l'absence relative des entrepreneurs de nécessité.

1.1 La figure dominante de l'entrepreneur d'opportunité

Ainsi, nous ne pouvons pas élaborer notre recherche sur l'entrepreneur de nécessité sans chercher à connaître celui-là même qui est présenté comme étant le héros des temps modernes, à savoir l'entrepreneur d'opportunité (Janssen, 2009). Il est défini dans la plupart des cas comme une personne imaginative, caractérisée par une capacité à fixer et à atteindre des buts, et qui maintient un niveau élevé de sensibilité en vue de déceler des opportunités (Filion, 1997). Si nous nous référons à cette définition, nous pouvons affirmer comme Julien et Marchesnay (1996) que l'entrepreneur se définit essentiellement par l'opportunité. Et l'on peut s'interroger sur cette assimilation complète de l'entrepreneur à l'entrepreneur d'opportunité. Pourquoi est-il si dominant? Il est d'abord intéressant de comprendre la place dominante qu'a prise l'opportunité dans le champ de l'entrepreneuriat.

1.1.1 Délimitation de l'opportunité

«L'opportunité est le caractère de ce qui est opportun, ce qui vient à propos ou encore occasion favorable»². Selon Messeghem (2006), l'étymologie de l'opportunité est largement partagée dans le champ de l'entrepreneuriat. Cependant, hormis cette définition, il faut noter que ce champ englobe plusieurs définitions que nous pouvons classer selon deux grandes idées : la découverte et la création d'opportunité (Boutillier et Uzunidis, 2010 ; Sarasvathy *et al.*, 2003).

² Définition selon le Petit Larousse illustré 2013, p. 762

Définir l'opportunité comme une découverte, c'est partager la vision réaliste et positiviste de (Drucker, 1985 ; Janssen, 2009 ; Kirzner, 1973 ; Shane et Venkataraman, 2000). Selon eux, l'opportunité est vue comme un événement naturel dans le monde, qui existe avant d'être découvert par des entrepreneurs qui ensuite prennent des mesures pour l'exploiter, ou encore comme étant une idée découverte au travers d'une étude de marché, mais aussi de l'identification de la meilleure stratégie et de l'élaboration d'un plan d'affaires. Cette vision, selon Messeghem (2006), d'inspiration positiviste, suggère qu'il existe une réalité objective qui n'attend qu'à être découverte.

Pour ce qui est de la création de l'opportunité, les possibilités ne sont pas découvertes avant l'exploitation, mais plutôt engendrées dans des processus créatifs et sociaux (Gartner *et al.*, 1992 ; Sarasvathy, 2006). Cela revient à dire que l'opportunité n'existe pas indépendamment des perceptions de l'entrepreneur et surtout qu'elle se situe dans un environnement incertain (Chabaud et Messeghem, 2010). Selon Messeghem (2006), l'on se place alors dans une perspective constructiviste ou interprétative de la réalité.

1.2 Les débats sur l'opportunité

L'un des débats les plus courants sur l'opportunité consiste à se demander si elle représente le paradigme c'est-à-dire, selon Verstraete et Fayolle (2005) (un concept, un modèle ou une théorie faisant l'objet d'une adhésion d'une partie importante des chercheurs qui au sein d'une communauté ainsi établie partagent le point de vue proposé par le paradigme) dominant de l'entrepreneuriat. Pour le savoir, nous chercherons à comprendre ce qu'elle renferme en tant que paradigme et quels sont ses liens avec les autres paradigmes, ainsi qu'avec les différents courants de recherche en entrepreneuriat.

1.2.1 Concurrence entre les paradigmes

Selon Verstraete et Fayolle (2005), adhérer à un paradigme sous-entend que l'on a intégré les fondements et qu'on accepte sa position épistémologique et ses principes. Son utilité selon ces deux auteurs serait de donner du sens et de la cohérence, ou de lancer la discussion scientifique entre partisans du même paradigme ou de paradigmes différents. Comment ce paradigme conçoit-il l'entrepreneuriat? Plusieurs auteurs ont donné leur avis à ce sujet mais nous retiendrons celui de (Shane et Venkataraman, 2000). Pour eux, le paradigme d'opportunité conçoit l'entrepreneuriat en l'intégrant à une approche processuelle qui regroupe la découverte, l'évaluation et l'exploitation d'opportunité, et des individus découvreurs et exploités.

En plus du paradigme d'opportunité, selon Janssen (2009), l'entrepreneuriat réunit trois autres paradigmes qui sont la création d'une organisation, la création de valeur et celui de l'innovation avec lesquels il tisse des liens. Cela nous permet de comprendre son importance à l'égard des autres paradigmes. Pour mieux comprendre, nous utilisons un schéma suivi d'explications.

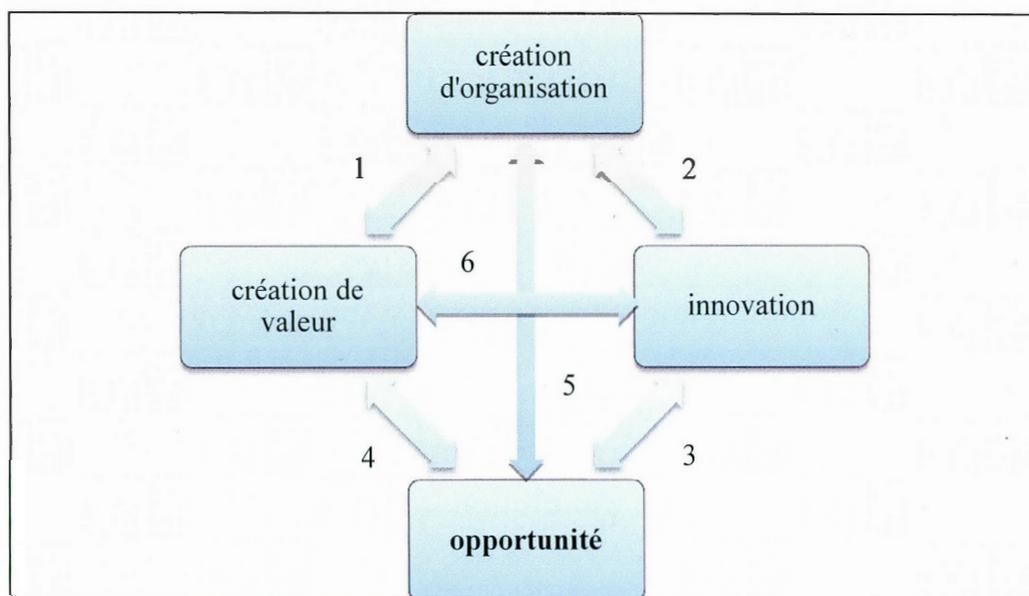


Figure 1.2 Les liens entre le paradigme d'opportunité et les autres paradigmes

Source à partir de (Verstraete et Fayolle, 2005, p.44)

À travers ce schéma, six liens sont perceptibles, comme le mentionnent (Verstraete et Fayolle, 2005). Dans le cadre de notre étude, les liens pertinents sont ceux que l'opportunité tisse avec les autres paradigmes, à savoir l'innovation, la création de valeur et l'organisation. Le lien 3 : En innovant, l'entrepreneur ne fait que traduire une opportunité découverte. Comme le disent Verstraete et Fayolle (2005), l'innovation peut être la construction d'une opportunité mise sur le marché. Ces deux paradigmes sont donc reliés entre eux et, de cette manière, l'innovation se situe au fondement de l'entrepreneuriat (Janssen, 2009 ; Julien et Marchesnay, 1996).

Lien 4 : Un individu ne peut exploiter une opportunité que dans la mesure où elle est susceptible de produire de la valeur. La création de valeur suppose donc au préalable un individu ayant détecté une opportunité.

L'opportunité serait alors, selon Janssen (2009), une idée créatrice de valeur. Le lien avec ce paradigme accorde donc une importance à l'opportunité puisque, selon Gartner (1990), la création de valeur a été empiriquement identifiée comme un thème situé au cœur de l'entrepreneuriat.

Pour ce qui est du lien 5, il est observé dès le début du processus de création (Bhave, 1994). En effet, la découverte de l'opportunité est pour l'individu une occasion de s'organiser et donc de mettre sur pied son organisation. L'opportunité est donc essentielle dans la création d'une organisation (Carrier *et al.*, 2010).

Après avoir analysé les liens entre ces différents paradigmes, nous pouvons, avec Verstraete et Fayolle (2005), affirmer qu'ils sont complémentaires. Toutefois, nous constatons que l'ensemble des paradigmes tendent à présenter encore et toujours une figure dominante de l'entrepreneur. Jusqu'ici, l'entrepreneur de nécessité trouve difficilement sa place parmi les paradigmes de l'entrepreneuriat.

Pour ce qui est d'un lien entre l'entrepreneur de nécessité et le paradigme d'innovation, nous pouvons dire que l'innovation caractérise *a priori* très faiblement l'entrepreneur de nécessité. Selon Janssen (2009) et Schumpeter (1934), l'innovation est un moteur du développement économique national et devient un indicateur largement utilisé pour connaître la santé économique d'un pays (Janssen, 2009). Selon cet auteur, ce paradigme reflète bien toutes les caractéristiques de l'entrepreneur Schumpetérien. Ce dernier est présenté comme le premier à prendre conscience des changements de l'environnement, ainsi qu'à les identifier et à les exploiter comme opportunités (Schumpeter, 1934).

Pour ce qui est du lien entre l'entrepreneur de nécessité et le paradigme de création de valeur, nous retiendrons le développement donné par les auteurs. Associer le terme de création à celui de valeur sous-entend que «la création de valeur ne va pas de soi» (Khouatra et Cappelletti, 2001, p. 14).

Pour ces auteurs, créer de la valeur, c'est la faire varier à la hausse. Il faut chercher à améliorer son activité en vue de toujours apporter de la valeur non seulement pour soi-même mais pour ses parties prenantes. Car « la création d'une entreprise peut produire de la valeur pour les parties prenantes »³. Pour Janssen (2009), c'est la création de toutes les formes de richesse qu'il faut considérer. Selon Bruyat (1993), une création de valeur est très souvent associée à l'innovation. Il présente deux cas. Le premier cas est celui de la création nouvelle qui peut être apportée par une entreprise déjà existante ou par la création d'une nouvelle entreprise. Le deuxième cas a trait à l'individu, et plus particulièrement au changement (de statut social, de savoir-faire à maîtriser, et de responsabilité).

Encore une fois, cette approche de la création de valeur correspond assez largement à l'entrepreneur Schumpétérien : ennemi de la routine et agent du changement (Messeghem et Sammut, 2011). C'est lui qui est capable de créer cette valeur dont parlent les auteurs.

Pour ce qui est de son lien avec la création d'organisation, l'entrepreneur de nécessité ne perçoit pas nécessairement une opportunité afin de créer son entreprise ; il est, selon les écrits, plus encouragé par des facteurs « push », tels que licenciement ou chômage (Nakara et Fayolle, 2012a). Ce n'est donc pas dans ses ambitions de créer une organisation. Parmi tous les paradigmes concurrents, l'opportunité est devenue centrale et a dominé les autres paradigmes. Cela laisse donc une place de choix à l'entrepreneur d'opportunité dans la littérature en entrepreneuriat, alors que l'entrepreneur de nécessité y est négligé.

³ Tiré d'Économie et Management, entretien avec Jean-Marie Panazol, doyen de l'économie et de gestion, avril 2008, n° 108, intervieweur Hervé Kéradec.

1.2.2 L'opportunité et les courants de recherche en entrepreneuriat

Selon Chabaud et Messeghem (2010), le paradigme dominant de l'opportunité permet à différents courants de s'exprimer. Selon Messeghem et Sammut (2011), parmi ces nombreux courants, cinq semblent dominer la recherche en entrepreneuriat. Dans un premier temps, l'école économique s'intéresse à la fonction de l'entrepreneur dans l'économie. L'école des traits ou psychologique tente de cerner les caractéristiques associées à l'entrepreneur. La troisième école, de la décision (ou cognitive), se préoccupe de l'intention entrepreneuriale mais aussi du processus de décision. L'école du processus ou de la conduite fait surtout référence aux travaux de Gartner (1988), et se soucie des conduites de l'entrepreneur dans l'exercice de son activité dans un environnement culturel, social, économique et politique. Enfin, l'école de l'organisation entrepreneuriale se penche sur la mesure de l'orientation entrepreneuriale d'une organisation et sur le management entrepreneurial. Le tableau ci-dessous synthétise les différents courants et les articule au paradigme de l'opportunité.

Tableau 1.2 L'implication du paradigme d'opportunité dans les courants de recherche

Courants	Initiateurs	Implication de l'opportunité
École économique	Schumpeter Kirzner Casson	La fonction de l'entrepreneur est de contribuer à l'équilibre ou au déséquilibre des marchés où on cherche l'opportunité.
Écoles des traits ou psychologique ou «behavioristes»	McClelland	Certains traits peuvent favoriser la capacité de l'entrepreneur à percevoir l'opportunité, influençant sa propension à les exploiter.
École de la décision ou cognitive	Shapero krueger	Les processus mentaux qui permettent de déceler ou de créer et exploiter des opportunités.
École du processus ou de la conduite	Gartner Bygrave et Hofer	Ici l'entrepreneur est celui développe des opportunités et crée une organisation pour les exploiter.
École de l'organisation entrepreneuriale	Burgelman Miller	Elle s'intéresse à la manière dont des organisations existantes parviennent à identifier ou à créer et exploiter les opportunités.

Source : à partir de Chabaud et Messeghem (2010, p. 10); Fillion (1997, pp. 7-8) ; Fonrouge (2002, p. 7) et Messeghem et Sammut (2011, pp. 32-34).

Ainsi, si l'entrepreneur d'opportunité est si dominant, cela est dû à la place qu'occupe l'opportunité en entrepreneuriat. Nous avons pu comprendre que la recherche d'opportunité s'inscrit dans l'expérience quotidienne de l'entrepreneur, et qu'on ne peut le définir indépendamment de l'opportunité (Chabaud et Ngijol, 2004). L'entrepreneur d'opportunité est ainsi devenu la figure exclusive de l'entrepreneur. Pour nous, cette domination de l'entrepreneur d'opportunité a un impact sur la représentation de l'entrepreneur et tend à subordonner l'image que l'on a de l'entrepreneur de nécessité. En effet, le fait que cette figure domine conduit les recherches en entrepreneuriat à minimiser même inconsciemment celui dit de nécessité. Cependant force est de constater que les entrepreneurs de nécessité sont un phénomène de plus en plus important et nous leur consacrons la section qui suit.

1.2.3 Émergence de la figure de l'entrepreneur de nécessité

Cette conception opportuniste dominante véhicule essentiellement une image positive de l'entrepreneur. Généralement, l'entrepreneur est dépeint comme quelqu'un qui a une vision volontariste, enthousiaste, et un désir entrepreneurial (Couteret, 2010). Il est présenté comme celui qui crée en présence d'une opportunité pour apporter une chose nouvelle sans contrainte. Il est présenté comme un héros. Pourtant dans la réalité, il doit composer avec des réalités plus variées. Comme le disent Nakara et Fayolle (2012a), qui pourrait penser que l'entrepreneur pourrait être touché par la précarité?

En effet, à l'instar de Jones et Spicer (2009), nous chercherons à faire tomber son masque, et à savoir ce qui se cache derrière le visage optimiste de l'entrepreneur. Bien souvent, ce dernier n'est pas ce héros des temps modernes, ni un porteur d'innovation, ni un créateur d'emploi, et surtout pas un nouveau riche (Jones et Spicer, 2009 ; Shane, 2009). L'image de l'entrepreneur a changé et peut révéler des motivations a priori négatives ou contraintes (Messeghem et Sammut, 2011).

Les crises économiques persistantes engendrent un chômage de masse, lui aussi persistant, ou des situations de précarité temporaire à répétition. Bon nombre d'individus sont poussés à entreprendre non par désir mais par nécessité (Couteret, 2010). Selon cet auteur, ils perçoivent une absence d'alternatives et sont alors contraints de créer leur entreprise dans le souci de générer leur propre emploi, sans pour autant avoir ressenti le désir de créer une entreprise. Ce type d'entrepreneur a quasiment les traits inverses de l'entrepreneur d'opportunité en termes de motivation (Giacomin *et al.*, 2010). Cependant, il est très peu décrit dans la littérature et selon nous, une des manières de mieux le connaître est de considérer un trait *a priori* reconnu chez l'entrepreneur en général, et de comprendre comment il peut se présenter ou non chez les entrepreneurs de nécessité.

1.3 Le risque chez l'entrepreneur de nécessité

L'entrepreneur aime le risque, c'est sans doute la raison pour laquelle Julien et Marchesnay (1996, p.53), le qualifie «de joueur»⁴. Le lien entre entrepreneuriat et risque est un élément incontournable dans la littérature en entrepreneuriat (Lohest et Guyot-Olivier, 2008). Déjà dès 1755, Cantillon établit un lien entre entrepreneur et risque, sans pour autant dissocier ces deux notions (Julien et Cadieux, 2010). Au dix-huitième siècle, cette idée était déjà soutenue par plusieurs auteurs, ce fut le cas de Say (Chaabouni, 2010). Par la suite, Knight a établi, on pourrait dire, cette caractéristique de l'entrepreneur (Julien et Cadieux, 2010). Pour lui, l'entrepreneur est la personne qui est prête à sacrifier sa carrière et sa sécurité financière pour mettre en œuvre une idée, ou encore à donner de son temps et à investir une partie de son capital dans une entreprise risquée. Dans le même ordre d'idées, pour Le Ray (2006), en mettant en œuvre son activité l'entrepreneur prend le risque de réussir ou d'échouer. Barthélémy (2000), abonde dans le même sens en affirmant qu'entreprendre une activité consiste à savoir gérer économiquement l'incertitude. Pour Dubard Barbosa (2008, p.12), «le risque est une dimension inhérente de la décision de devenir entrepreneur». En un mot, dans la littérature, le risque et la création d'entreprise sont liés.

Le risque fait donc *a priori* partie des traits caractéristiques de l'entrepreneur. S'il s'agit d'un trait caractéristique, qu'en est-il de l'entrepreneur de nécessité? Est-ce que ce dernier perçoit le risque de la même manière que nous le décrit la littérature traditionnelle? Plusieurs recherches se sont intéressées à la manière dont celui-ci appréhende le risque, c'est-à-dire son attitude subjective face au risque (Brockhaus, 1980b ; Dubard Barbosa, 2008 ; Fayolle *et al.*, 2008). Ces recherches écartent donc toute perspective objectiviste du risque.

⁴ Personne qui a la passion des jeux d'argent, le goût du risque selon le Petit Larousse illustré 2013, p. 604

C'est dans cette approche que se situe notre recherche, mais cette fois-ci concernant l'entrepreneur de nécessité. Nous le verrons au chapitre trois de notre mémoire.

1.4 Questions et objectifs de recherche

Nos questions et objectifs concernent deux grands thèmes qu'il est important d'élucider. Il s'agit de l'entrepreneur de nécessité, et de l'appréhension du risque par ce dernier.

1.4.1 Questions et objectifs concernant les entrepreneurs de nécessité

L'objectif général de ce mémoire est de participer à une meilleure compréhension de l'entrepreneur de nécessité par l'examen plus spécifique du risque. Nous l'avons dit, il reste beaucoup à faire dans l'exploration de ce qu'on considère comme un type d'entrepreneur, en particulier par contraste à l'entrepreneur d'opportunité. Notre objectif est notamment de chercher à comprendre ce que comporte l'étiquette «nécessité» que l'on assigne à l'entrepreneur, et peut-être à détruire certains stéréotypes associés à l'entrepreneur de nécessité.

Dans ce sens, nous chercherons aussi à confronter certaines représentations sur ce qui pousse l'entrepreneur de nécessité à entreprendre. Il nous semble notamment intéressant d'examiner la présence *a priori* démontrée de facteurs strictement contraignants dans la conduite de cet entrepreneur.

1.4.2 Questions et objectifs concernant l'appréhension du risque

Chauvin et Hermand (2006, p.65), mentionnent que «la perception des risques correspond à l'appréhension d'un vaste ensemble de critères subjectifs». En nous appuyant sur ces auteurs, nous pouvons dire que plusieurs éléments entrent en ligne de compte dans la manière d'appréhender le risque. Nous pouvons tenir compte de la manière dont l'entrepreneur perçoit un événement au sein de son environnement. La question que nous nous posons est de savoir quels sont les événements que l'entrepreneur qualifie de risqué. Quelle peut être la compréhension du risque perçu en termes d'opportunité et de menace chez nos différents entrepreneurs? Enfin, nous cherchons à comprendre si des risques spécifiques sont présents chez ce type d'entrepreneur. L'objectif pour nous est de faire émerger certains risques perçus par l'entrepreneur de nécessité.

CHAPITRE II

L'ENTREPRENEUR DE NÉCESSITÉ

L'économie mondiale traverse actuellement une période de turbulence et d'incertitudes entretenue par la convergence de plusieurs phénomènes : la mondialisation installée Bélanger (2007) et les multiples crises économiques (Tridico, 2013). Bélanger (2007), affirme que le résultat visé par la mondialisation tient compte de plusieurs facteurs fondamentaux, dont la promotion de l'entrepreneuriat nécessaire pour renouveler le bassin d'entreprises. Il préconise alors de ne pas concentrer les efforts uniquement sur les firmes déjà présentes, mais surtout sur l'apport de nouvelles entreprises. En tous les cas, il montre que l'entrepreneuriat fait partie des enjeux de la mondialisation. Quant aux crises économiques, elles affectent pratiquement tous les secteurs d'activités, y compris le marché du travail, et entraîne un chômage de masse comme l'affirme (Tridico, 2013). Le chômage trouve son origine bien au-delà des crises économiques. En effet, il a débuté avec la crise du salariat et s'est ensuite accru avec les crises actuelles qui ont entraîné la fin du mythe du plein emploi et l'installation d'un chômage structurel⁵. Comme nous l'avions mentionné dans notre chapitre précédent, les pouvoirs publics semblent avoir trouvé une des solutions pour réduire le chômage, en partie en raison de l'impuissance relative de leurs politiques.

⁵ « Le chômage structurel désigne la situation dans laquelle les travailleurs ne peuvent occuper les postes disponibles parce qu'ils n'ont pas les compétences voulues, n'habitent pas là où les postes sont offerts ou ne sont pas prêts à travailler au salaire offert sur le marché ». Définition tiré de Statistique Canada <http://www5.statcan.gc.ca/bsolc/olc-cel/olc-cel?catno=11F0019MIF2000145&lang=fra>

En effet, ceux-ci croient en l'hypothèse selon laquelle les nouvelles entreprises créent des emplois et engendrent l'innovation. L'esprit d'entreprise a ainsi occupé une grande place dans les discours politiques (Perren et Jennings, 2005). Selon ces derniers, les chercheurs relayent en partie l'idée des pouvoirs publics en présentant à leur tour l'entrepreneur et les P.M.E. comme ayant une fonction centrale au sein du fonctionnement de la machine économique. C'est également ce que pensent Julien et Cadieux (2010, p. 3). Pour eux,

«L'entrepreneuriat est considéré comme un instrument clé permettant d'améliorer la compétitivité entre les nations, de favoriser la croissance économique et d'accroître les possibilités d'emploi. Chercheurs et preneurs de décisions s'accordent pour dire qu'une économie entrepreneuriale est une économie dynamique et innovatrice, c'est-à-dire qui expérimente de nouvelles idées, de nouveaux produits ou processus, ce qui lui permet de se renouveler».

Les discours des pouvoirs publics et de chercheurs considèrent donc que l'entrepreneuriat contribue à développer et améliorer la vie économique des pays. En particulier, il s'agit de promouvoir non seulement la relève d'entreprise mais surtout une forme spécifique d'entrepreneuriat qui est l'entrepreneuriat *ex-nihilo* (à partir de rien), appelé aussi création d'une nouvelle entreprise.

Plus encore, la création d'entreprise serait une sorte d'antidote au problème récurrent de chômage Bratu *et al.* (2009) ; Couteret (2010) ; Nakara et Fayolle (2012a) ; Rapiou (2010) et donc de la pauvreté (Julien et Cadieux, 2010). En ce sens, certains auteurs affirment que la création d'entreprise renvoie dans une certaine mesure à la précarité Nakara et Fayolle (2012a, 2012b) et Rapiou (2010), paradoxalement en souhaitant la combattre, autant qu'en la générant.

La notion de précarité est bien souvent mal définie; elle est porteuse de plusieurs interprétations (Bresson, 2011). Selon cet auteur, la littérature retient en général la connotation négative associée entre autres aux problèmes sociaux.

Eckert (2010) quant à lui, explique que la précarité est comme un processus socio-économique qui produit de nouveaux exclus du système de protection sociale et de la propriété sociale⁶, rejetés hors de la distribution légitime des places et des prestiges, et « prolétarisés ». Pour lui, la précarité contribue donc à recomposer des groupes réels de nouveaux prolétaires. En d'autres termes, il pourrait être compris comme l'absence d'une ou plusieurs des « sécurités » permettant aux personnes et familles d'assumer leurs responsabilités élémentaires et de jouir de leurs droits fondamentaux (Cingolani, 2005). Selon lui, il s'en dégage une insécurité qui conduit le plus souvent à la pauvreté. De manière paradoxale, la création d'entreprise dans le cas qui nous concerne s'effectue dans des situations difficiles qui favorisent à leur tour le développement de l'entrepreneuriat par nécessité, et des situations de grande précarité (Nakara et Fayolle, 2012a).

Selon Hechavarria et Reynolds (2009), cette création implique des personnes qui créent une entreprise parce que d'autres possibilités d'emploi sont absentes ou insuffisantes. Pour la plupart des auteurs en entrepreneuriat, les personnes issues de cette situation sont qualifiées d'entrepreneurs de nécessité (Block et Wagner, 2006 ; Giacomini *et al.*, 2009 ; Nakara et Fayolle, 2012a). Bien qu'ils soient peu étudiés dans la littérature, ces derniers représentent donc un groupe d'entrepreneurs de plus en plus importants dans un contexte économique et social difficile qui se manifeste par des inégalités sociales, une crise structurelle, des licenciements, la précarité, l'injustice sociale et une crise de confiance (Nakara et Fayolle, 2012a).

⁶ Selon Eckert (2010), cette notion a été forgée par Robert Castel (2008) qui la définit comme étant la construction d'un *analogon* de la propriété privée, c'est-à-dire la mise à la disposition des non-propriétaires d'un type de ressources qui n'est pas la possession directe d'un patrimoine privé, mais un droit d'accès à des biens et à des services *collectifs* qui ont une finalité *sociale* : assurer la sécurité – la sécurité sociale – des membres d'une société moderne, et renforcer leur interdépendance de telle sorte qu'ils continuent à « faire société. »

Ces entrepreneurs de nécessité semblent relever d'une anomalie dans la mesure où l'opinion générale que l'on se fait des entrepreneurs est plutôt volontariste et basée sur un désir d'entreprendre. Ces entrepreneurs de nécessité, comme nous l'avons dit au chapitre 1, ont donc une toute autre image de celle que leur octroie la littérature. Comme le souligne Nakara et Fayolle (2012a), qui aurait cru que l'entrepreneur, chargé d'héroïsme, de sens de responsabilité et d'opportunisme puisse être touché par la précarité et la pauvreté. Selon ces auteurs, les entrepreneurs de nécessité représentent des personnes qui sont issues de situations de précarité telles que le chômage, et qui opèrent des organisations précaires. Sans doute, le maintien de cette précarité peut les emmener à être des entrepreneurs précaires.

Dans ce chapitre, nous allons tout d'abord passer en revue la littérature ayant mis en évidence certaines caractéristiques de l'entrepreneur de nécessité, ou lui ayant attribué certains « traits », en sachant que cette littérature a un caractère exploratoire. En particulier, nous reviendrons sur les motivations attribuées à ces entrepreneurs, et les facteurs qui les incitent à entreprendre. Nous procéderons également à quelques arbitrages théoriques quant à la manière dont nous envisagerons l'entrepreneur de nécessité dans ce mémoire. En filigrane, nous nous interrogerons sur l'intérêt même d'« étiqueter » certains entrepreneurs « de nécessité », et sur de possibles rapprochements avec des figures plus traditionnelles.

2.1 Définition des entrepreneurs de nécessité

Plusieurs définitions des entrepreneurs de nécessité ont été formulées et sont répertoriées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2.1 Définition de l'entrepreneur de nécessité

Auteurs / Années	Définitions de l'entrepreneur de nécessité	Regroupement des idées à partir des définitions
1) (McMullen <i>et al.</i> , 2008, p. 816)	« Individuals feel compelled to start their own businesses because all other options for work are either absent or unsatisfactory »	Ces trois définitions font ressortir l'idée de contrainte chez l'entrepreneur de nécessité. Pour ces auteurs, l'entrepreneur de nécessité renvoie à toute personne pour qui la création d'une entreprise est le seul recours et l'unique possibilité de retrouver un emploi. A1 ⁷
2) (Hechavarria et Reynolds, 2009, p. 418)	« People who start a business because other employment options are either absent or unsatisfactory ».	
3) (Verheul <i>et al.</i> , 2010); Giacomini <i>et al.</i> (2010, p. 213)	« un individu crée son entreprise, entre autres, par absence d'autres alternatives d'emploi et / ou de contrainte familiale »	
4) (Bosma et Levie, 2013, p. 13)	« They may be pushed into starting businesses out of necessity because they have no other work options and need a source of income. »	
5) (Thompson, 2011, p. 1)	« Individuals create businesses primarily because of involuntary job loss and the scarcity of vacancies »	Ces définitions laissent transparaître l'idée de facteurs externes poussant les entrepreneurs à entreprendre. l'entrepreneur de nécessité crée son entreprise à cause de facteurs tels que le licenciement, le chômage, ou encore la perte d'un emploi. A2 ⁸
7) (Block et Wagner, 2006, p. 157)	« When a person leaves her previous job involuntarily (e.g., her place of work closed down or she was fired), we interpret this job change to mean that she was pushed into entrepreneurship by external factors. We define such a situation as necessity entrepreneurship ».	
8) (Bratu <i>et al.</i> , 2009, p. 242)	« Necessity entrepreneurs engage in entrepreneurship to avoid unemployment »	
9) (Couteret, 2010, p. 1)	« Ceux qui se lancent dans la création d'une entreprise sans autre motivation que celle d'échapper au chômage ».	
10) (Nakara et Fayolle, 2012a, p. 1739)	« Les individus poussés à créer leur propre emploi (ou leur activité) pour sortir du chômage et retrouver des revenus ».	

⁷ A1 équivaut au regroupement des idées de définitions données par les auteurs 1); 2); 3); 4)

⁸ A2 correspond au regroupement des idées des définitions donnés par les auteurs 5); 6); 7); 8); 9); 10)

2.1.1 Commentaire et choix des définitions

Un premier groupe d'auteurs s'attache à mettre en évidence la dimension inéluctable et fortement contrainte chez l'entrepreneur de nécessité, alors qu'un second groupe le définit en mettant en exergue les facteurs qui l'amène à entreprendre. Notre choix de définition de l'entrepreneur de nécessité se portera sur la définition donnée par (Bosma et Levie, 2013). Selon eux, l'entrepreneur de nécessité est celui qui est poussé à créer son entreprise par nécessité, parce qu'il n'a pas d'autres possibilités de travail et a besoin d'un revenu.

Cette définition récente s'inscrit dans la continuité des travaux émergents dans la littérature consacrée à l'entrepreneur de nécessité. Les auteurs tiennent compte du terme « nécessité » dans leur définition, qu'ils associent à l'idée de contrainte, et considère également comme le but de la création de leur entreprise. Contrairement au premier groupe, le second considère les facteurs qui poussent un individu à entreprendre, dans leur définition de l'entrepreneur de nécessité. Selon nous, ces raisons peuvent varier d'un entrepreneur de nécessité à l'autre sans que cela change la situation de nécessité. Aussi, nous pensons qu'il s'agit ici d'avoir une délimitation de l'entrepreneur de nécessité et non des facteurs qui le poussent à entreprendre. Cela constitue également une manière commode de travailler sur l'objet d'étude sans devoir trop l'enfermer.

L'idée de contrainte nous paraît intéressante et centrale à retenir. L'entrepreneur est forcé à créer son entreprise : il ne perçoit pas la possibilité d'un choix (Robichaud *et al.*, 2006). C'est aussi ce qu'affirme Lazear (2005, p. 650), «As necessity is the mother of invention, perhaps entrepreneurs are created when a worker has no alternatives». Selon cet auteur, c'est la nécessité qui pousse à la création d'activité. Entreprendre devient juste un moyen de combler un besoin de subsistance en l'absence du travail.

La création d'entreprise apparaît alors comme une obligation et un besoin qu'il faut à tout prix combler. Pour Rapiou (2010), elle est considérée comme étant la réponse au problème de chômage. En effet, si des situations telles que le licenciement ou le chômage mentionnées par le groupe (A2) ne s'étaient pas présentés, l'entrepreneur de nécessité n'aurait probablement pas créé son entreprise. Si l'on croit ce qu'a écrit le groupe (A2), ces facteurs constituent les premières sources de motivation.

2.2 Les facteurs de motivation de l'entrepreneur de nécessité

Selon les écrits du domaine, il existe plusieurs facteurs de motivations chez l'entrepreneur de nécessité. Dans le cadre de notre étude, nous en retenons trois : le chômage, le licenciement et la raison familiale. Tous ces facteurs s'inscrivent au sein de la motivation *push* de l'entrepreneur de nécessité (Giacomin *et al.*, 2010 ; Janssen, 2009 ; Nakara et Fayolle, 2012a ; Vedel et Gabarret, 2012). Avant d'étudier les facteurs de motivation, nous chercherons à comprendre ce que renferme la motivation « push ».

2.2.1 Définition de la motivation «push»

2.2.1.1 De la motivation à la motivation «push»

Pour mieux cerner la motivation chez l'entrepreneur de nécessité, nous souhaitons rapidement rappeler quelques bases de la notion même de motivation. Les définitions de la motivation sont variées. Pour certains, la motivation est perçue comme une force qui conduit vers une action Olson et Bosserman (1984), ou bien comme l'affirment Gabarret et Vedel (2012), il s'agit d'une énergie qui pousse vers l'action, à savoir la création d'entreprise.

Ce point de vue est aussi partagé par Niermeyer (2009), pour qui elle est le résultat d'un processus qui commence par une force motrice c'est-à-dire «un ressort intérieur, qui est plus ou moins puissant selon notre état de tension» (Niermeyer, 2009, p.19).

Pour d'autres, la motivation est une suite de contraintes. Elle est définie comme la résultante complexe de contraintes, entre autres économiques, technologiques, organisationnelles, et de leurs interactions avec les besoins et les aspirations des personnes (Lévy-Leboyer, 1998). Elle ressemble alors à un choix contraint : en d'autres termes, la seule alternative possible de l'individu.

Aussi, elle découle de plusieurs théories qui sont regroupés en deux grands ensembles (Bédard *et al.*, 2011, pp. 284-286). Selon eux,

«D'une part, nous avons les théories axées sur le contenu qui visent à inventorier les facteurs (besoins, désirs) matériels et psychologiques qui poussent à l'action. Il s'agit de comprendre les différences des besoins individuels pour mieux organiser le milieu de travail en réponse à ces besoins et pour éviter, ultimement des conduites indésirables qui seront nuisibles à l'entreprise et à l'employé. D'autre part, les théories axées sur les processus se penchent sur les processus cognitifs et mentaux qui déterminent les conduites suivant le contexte».

Les travaux autour de l'entrepreneur de nécessité semblent renvoyer plutôt aux études sur le contenu. Selon Thietart (2012, pp. 80-81) dans ce courant,

«Herzberg propose, en postulat, l'existence de deux classes d'éléments motivants : d'une part, les facteurs extrinsèques ou facteurs d'insatisfaction ou d'hygiène, et, d'autre part, les facteurs intrinsèques, ou facteurs de satisfaction ou de motivation. Les facteurs extrinsèques : la politique de personnel, le style de supervision, les relations interpersonnelles, les conditions de travail et le salaire, sont considérés comme étant capables d'empêcher l'insatisfaction, ou de la supprimer, à partir du moment où cette dernière apparaît.

Les facteurs intrinsèques : la réalisation de soi, la reconnaissance, l'intérêt du travail, la responsabilité, les possibilités de promotion et de développement, opèrent seulement pour accroître la satisfaction dérivée du travail, et sont les seuls éléments motivants véritables».

Cette théorie, comme d'autres, ont inspiré la littérature sur la motivation entrepreneuriale. Lorsque la création d'entreprise est motivée par une recherche d'indépendance et d'autonomie (facteurs intrinsèques), mais aussi par le fait de détecter une opportunité d'affaires, il s'agit de la théorie « pull ». Lorsque la création d'entreprise dépend de facteurs extrinsèques tels que le chômage ou l'insatisfaction, on se situe dans le cadre de la théorie « push » (Bhola *et al.*, 2006 ; Gabarret et Vedel, 2012 ; Janssen, 2009). Ces facteurs extrinsèques sont alors à réduire dans la situation difficile de l'entrepreneur en situation de précarité. Ainsi, les notions d'entrepreneuriat par nécessité et par opportunité apparaissent reliées respectivement aux motivations «push» et «pull» (Nakara et Fayolle, 2012a). Dans le cadre de notre étude, la motivation *push* sera retenue parce qu'elle correspond à la motivation de l'entrepreneur de nécessité selon la littérature.

Cependant, si la théorie d'Herzberg a été utilisée dans maintes recherches, elle comporte quelques failles. Entre autres, le fait de mettre plus l'accent sur les déterminants individuels et de négliger le volet social (Bernoux, 1985). Nous allons recenser différentes approches nous permettant de comprendre les aspects de cette motivation *push* chez l'entrepreneur de nécessité. Nous proposons de retenir deux d'entre elles.

Selon Janssen (2009, p.37), «Les motivations push ce sont des facteurs extrinsèques sur lesquels le dirigeant n'a que peu d'emprise». L'individu n'a pas d'emprise sur ces facteurs et se laisse guider par eux. Ces individus sont donc entraînés vers l'entrepreneuriat par des facteurs de poussée (Brockhaus, 1980a).

Ce sont ici les facteurs extrinsèques dont parle Herzberg qui peuvent chez l'entrepreneur de nécessité consister en des conditions insatisfaisantes de salaire de son ancien emploi, par exemple.

Ritsilä et Tervo (2002, p. 1), définissent la motivation *push* comme étant les «*circumstances where in an individual feels forced to establish a new enterprise due to negative labour prospects, such as personal unemployment and job security.*» Cette définition insiste sur les dimensions négatives de la motivation *push* mais aussi, l'idée de contrainte. Cette idée rejoint celle de Lévy-Leboyer (1998) que nous avons mentionnée précédemment, mais aussi la perspective de (Nakara et Fayolle, 2012a ; Reynolds, *et al.*, 2002). Les entrepreneurs ressentent l'urgence et la nécessité de retrouver rapidement un emploi afin de subvenir à leurs besoins vitaux (McMullen *et al.*, 2008). La motivation entrepreneuriale est basée soit sur la nécessité, soit sur l'amélioration économique (Vedel et Gabarret, 2012). En somme, «l'entrepreneur n'est pas attiré par la création, mais poussé vers elle par la nécessité» (Couteret, 2010, p. 5). La création d'entreprise devient alors un choix contraint pour l'individu (Ritsilä et Tervo, 2002).

Nous venons de délimiter la motivation *push* et de préciser la contrainte qui est assimilée à cette motivation. Les auteurs en entrepreneuriat ont par ailleurs identifié des indicateurs de cette motivation, ce qui fait l'objet de notre point suivant.

2.2.1.2 Les indicateurs sous-jacents de la motivation push

Selon Giacomini *et al.* (2010), la motivation est la résultante de plusieurs indicateurs sous-jacents résumés dans la figure suivante.

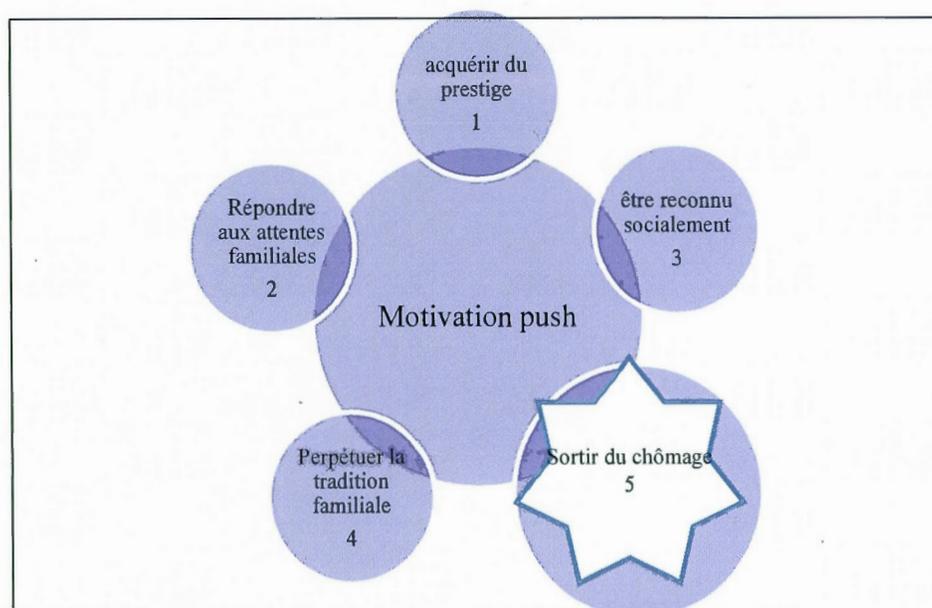


Figure 2.2 Les indicateurs des motivations push chez l'entrepreneur de nécessité

Source : tiré de Giacomini *et al.*, (2010, p. 221)

Ces indicateurs sont des mesures utilisées selon Giacomini *et al.* (2010), pour renseigner le caractère contraint de l'individu qui désire se lancer en entrepreneuriat. Nous analyserons les indicateurs 1 et 3 conjointement, puis les indicateurs 2 et 4, et enfin le cinquième indicateur. Hormis l'indicateur « sortir du chômage », les autres indicateurs semblent relever de dimensions ou d'aspirations non économiques.

Cependant, les auteurs affirment que tous ces indicateurs sont considérés comme des contraintes : ils renvoient à des situations où les individus ont été poussés à créer leur entreprise.

Prenons l'exemple du fait de répondre aux attentes familiales. L'entourage est ici la force motrice. Dans les travaux de Nakara et Fayolle (2012a), certaines personnes interviewées ont affirmé qu'elles élèvent seules des enfants, et qu'elles se sentent obligées de créer leur entreprise parce qu'elles ne trouvent pas de travail. Dans le cas de perpétuer la tradition familiale, les individus se lancent dans l'entrepreneuriat parce qu'ils se sentent obligés de reprendre l'entreprise familiale (Bhola *et al.*, 2006). Si ces personnes n'avaient pas à reprendre l'entreprise familiale, elles ne se seraient jamais décidées à devenir entrepreneur. Toutefois, leur motivation n'est liée à aucune forme de précarité, seulement à une contrainte de l'environnement familial.

Les indicateurs 3 et 4 ont été classés par Giacomini *et al.* (2010) sous la rubrique « contrainte » en empruntant aux explications de Noorderhaver *et al.* (2004). Selon ces derniers, « l'absence de valorisation personnelle dans l'emploi et / ou le besoin de reconnaissance chez l'individu sont généralement considérés comme pouvant être synonymes d'une insatisfaction professionnelle ou privée et donc d'entrepreneuriat contraint » (Giacomini *et al.* 2010, p.220). L'entrepreneuriat répondrait donc à une situation d'insatisfaction qui est aussi considérée comme étant un élément de l'entrepreneuriat de nécessité (Brockhaus, 1980a). Toutefois, là encore, aucun contexte de précarité n'entre en jeu.

Nous avons différencié l'indicateur 5 dans la mesure où il paraît être le seul à découler d'un aspect négatif. Il est présenté comme étant l'indicateur qui incarne le mieux la motivation *push*. La plupart des auteurs font référence au chômage pour identifier la motivation *push* par exemple, Block et Wagner (2006) ou encore Ritsilä et Tervo (2002).

En somme, ces auteurs associent sous la désignation « contrainte » des situations très variées. L'entrepreneuriat de nécessité nous semble constituer un cas de figure de l'entrepreneuriat contraint très lié à la situation économique de l'entrepreneur.

2.2.2 Les facteurs de poussée spécifiques à l'entrepreneuriat de nécessité

Selon Thurik *et al.* (2008), Giacomini *et al.* (2011) et Gomez-Breyse et Jaouen (2012), ces facteurs de poussées sont le chômage, le licenciement, la perte d'emploi ou même la menace de perdre son emploi, et les raisons familiales. Nous pensons que ces facteurs de poussées sont issus de situations involontaires⁹. L'individu n'a pas demandé le chômage ou la perte de son emploi. En plus de ces situations involontaires, on peut citer une grande insatisfaction dans l'emploi précédent (Brockhaus, 1980a ; Vedel et Gabarret, 2012).

2.2.2.1 Les situations involontaires

La première situation involontaire est le chômage. Ce phénomène s'est établi de façon persistant dans notre réalité sociale, au point de susciter une angoisse diffuse (Gautié, 2009). Pour y faire face, la création d'entreprise apparaît comme une alternative pour ces demandeurs d'emplois, afin d'éclairer leur avenir Brasseur (2010), surtout dans le contexte de l'entrepreneuriat de nécessité. Selon Couteret (2010), ce phénomène entraîne une forte propension à la création d'entreprise chez les entrepreneurs de nécessité. Selon lui, avec la montée du chômage, nombreuses sont les personnes qui créent leur entreprises non pas par désir mais par nécessité.

⁹ Nous les avons nommés situations involontaires car elles s'imposent à l'entrepreneur; ce sont des situations qui ne dépendent pas de sa volonté.

Fayolle (2012), souligne que le nombre d'entrepreneur de nécessité augmente avec le chômage. Comme le précise Shane (2009), les chômeurs sont plus susceptibles de se lancer en affaires car ils n'ont rien à perdre, contrairement aux personnes ayant un emploi.

Nakara et Fayolle (2012a) ainsi que Robichaud *et al.* (2006) examinent la situation spécifique où l'entrepreneur de nécessité décide de créer son entreprise parce qu'il a été licencié. Bruyat (1993, p.125), précise qu'«un des facteurs de déplacement, à savoir le licenciement, est présent lors de la création de l'entreprise, et qu'il est même le facteur qui joue le rôle de déclencheur». Ces créateurs, victimes du licenciement, ont souvent le sentiment d'avoir été trahis, et le vivent difficilement (Nakara et Fayolle, 2012a). La création leur permet de se reconstituer dans la dignité.

Généralement, le chômage, le licenciement ou la menace de perdre son emploi sont présentés comme facteurs de la motivation (Hessels *et al.*, 2008 ; Thurik *et al.*, 2008). Cependant, un autre facteur est ajouté à cette liste : la raison familiale. On pourrait ici s'interroger sur la présence de nécessité. En effet, la littérature en entrepreneuriat mentionne que l'influence de la famille joue un rôle de contrainte à la création (Giacomin *et al.*, 2010). La contrainte familiale est certes un élément qui peut être présent dans l'entrepreneuriat de nécessité mais d'une autre manière. Il s'agit de subvenir le plus souvent aux besoins de la famille.

Un dernier facteur est repéré dans la littérature : l'insatisfaction. Peu d'auteurs intègrent toutefois ce facteur comme étant de poussée. Il nous semble utile pour notre compréhension d'en faire état.

2.2.2.2 L'insatisfaction

Selon les auteurs d'abord, une grande partie des personnes sans emploi sont insatisfaites de leur situation actuelle et envisagent de créer leur emploi (Ritsilä et Tervo, 2002). Il arrive également que l'emploi précédent de ces entrepreneurs ait été peu satisfaisant, ce qui les conduirait à créer leur propre entreprise (Vedel et Gabarret, 2012). Bien souvent, le salaire reçu n'arrive pas à combler tous leurs besoins. Il arrive souvent que le fait d'avoir un emploi offrant peu de possibilités d'avancement soit aussi cause d'insatisfaction (Robichaud *et al.*, 2006). Comme le disent Ritsilä et Tervo (2002), les entrepreneurs de nécessité ressentent une insécurité au niveau de leur revenu. La meilleure façon de gagner de l'argent est donc de créer leur propre entreprise (Deli, 2011).

Hormis la raison du salaire, il peut s'agir aussi de la relation qui existe entre l'employé et sa hiérarchie. Il arrive qu'un supérieur soit la cause de l'insatisfaction de son employé (Soucy, 2003). Selon cet auteur, le patron peut avoir une attitude compétitive ou méprisante; ou l'employé, ne supportant plus cette situation, manifeste son refus de se soumettre à l'autorité et décide de créer sa propre entreprise. Selon Boutillier et Uzunidis (2010), l'individu peut donc créer sa propre entreprise parce ce que tout simplement il refuse de se placer sous l'autorité d'un supérieur qui lui imposera des tâches ne correspondant pas à ses aspirations. Selon Janssen (2009), le salarié va alors créer sa propre entreprise afin de respecter ses propres principes.

Nous avons ainsi pu comprendre ce qui emmène l'entrepreneur de nécessité à créer sa propre entreprise selon la littérature. Cependant, une chose est de connaître ces facteurs, et une autre de savoir ce qu'ils provoquent dans la motivation *push* de l'entrepreneur de nécessité. Nous allons maintenant nous intéresser à l'influence de ces facteurs sur la motivation *push*.

2.2.3 Les conséquences d'une motivation *push*

Selon Kirkwood et Campbell-Hunt (2007), ces facteurs ont des connotations négatives parce qu'ils représentent, entre autres, les situations involontaires (Giacomin *et al.*, 2011 ; Gomez-Breyse et Jaouen, 2012) ou l'insatisfaction dans l'emploi précédent (Brockhaus, 1980a). L'individu agit en qualité d'entrepreneur en dernier recours (Casson, 1991, cité dans Boutillier et Uzunidis, 2010). Cela influe sur la marche même de son entreprise. «Ceux qui créent leur entreprise sous la contrainte du chômage sont plus exposés à l'échec que les autres» (Bruyat, 1993, p.126). En effet, le chômage est générateur d'insécurité de l'emploi et de perte de repère chez l'individu. Dans ces conditions, il ne pourrait que refléter des points négatifs pour un entrepreneur, mais aussi pour l'exploitation de son activité.

Quant à l'insatisfaction, (Casson, 1991, cité dans Boutillier et Uzunidis, 2010) évoque le fait qu'un individu qui ne supporte pas d'être employé ne pourra non plus employer les autres et cela limiterait les chances de croissances de son entreprise. Selon le même auteur, l'individu qui souhaite travailler comme il veut n'apportera pas certainement aux clients la qualité de service qu'ils attendent, ce qui mettrait une fois de plus un frein aux possibilités de survie de son entreprise. Il ajoute aussi que si l'entrepreneur veut réussir, il est préférable pour lui de commencer comme salarié, car si il devait créer son entreprise sans être au préalable un salarié, cela pourrait lui nuire grièvement.

Cependant, ce que d'aucun considère comme négatif peut paraître positif pour d'autres. C'est le cas de la notion même de l'échec. Selon Brasseur (2010), du fait que nous sommes dans une société qui prône la réussite à tout prix, l'échec devient alors un mythe accompagné de connotation négative mais peut aussi avoir un aspect positif.

Selon lui, «L'échec peut prendre une valence positive, car lorsqu'un travail sur soi est engagé qui donne accès au processus de différentes phases d'un processus de deuil, le sentiment de deuil, le sentiment d'échec peut être dépassé jusqu'à atteindre une résilience active dans laquelle l'individu se reconstruit» Brasseur (2010, p.215). En effet, quelques études ont montré qu'il y avait une relation positive entre le chômage et la création d'entreprise (Block et Wagner, 2006 ; Capron, 2009). À partir de ces études, ces auteurs affirment que la motivation *push* permet d'éclairer la relation entre création d'entreprise et activité économique. En un mot, cette motivation permet de sortir du chômage en créant son entreprise.

Pour clore ce point, certains auteurs se sont interrogés sur la motivation des entrepreneurs de nécessité. Nous avons pu comprendre que certains y voient un danger là où d'autres trouvent des effets favorables. Force est de constater que la motivation des entrepreneurs de nécessité est le plus souvent identifiée par les chercheurs comme étant l'inverse de celle des entrepreneurs qui ont un grand besoin d'indépendance et d'autonomie (Robichaud *et al.*, 2013). Cela nous semble intéressant à examiner lors de notre étude empirique à venir. Dans ce qui suit, nous allons retracer les caractéristiques attribuées par la littérature aux entrepreneurs de nécessité. Une meilleure connaissance de leurs caractéristiques respectives nous permettra de mieux comprendre ces entrepreneurs de nécessité (Filion, 2000, cité dans Couteret, 2010).

2.3 Caractéristiques des entrepreneurs de nécessité

Plusieurs caractéristiques sont généralement attribuées à l'entrepreneur de nécessité. Nous allons les préciser, mais cela ne signifie pas que nous considérons ces caractéristiques comme une réalité. Nous les avons regroupées en deux grandes parties : les variables sociologiques et les dimensions concernant leurs entreprises.

2.3.1 Les variables sociologiques

Il s'agit ici de recenser les caractéristiques repérées chez l'entrepreneur de nécessité. Auparavant, nous présenterons de façon générale le point de vue de quelques auteurs sur l'entrepreneur de nécessité.

2.3.1.1 Présentation générale des entrepreneurs de nécessité

Généralement, les personnes susceptibles d'être qualifiées d'entrepreneur de nécessité ont tendance à changer d'emploi fréquemment, ou occupent des emplois précaire avec des bas salaires (Nakara et Fayolle, 2012b). Selon Thompson (2011), les entrepreneurs de nécessité sont plus présents en période de récession. Ils n'ont apparemment pas d'impact sur l'activité économique (Acs, 2006). «Ils ont par ailleurs des caractéristiques distinctives : manque de confiance en soi, précarité, isolement, manque de réseau et d'expérience professionnelle (Nakara et Fayolle, 2012b, p. 234)». Pour ces auteurs, ces caractéristiques les distinguent des entrepreneurs tels que la littérature les a identifiés. Ce sont donc des éléments importants que nous devons prendre en considération.

Pour ce qui est du manque de confiance en soi, la précarité et l'isolement, les auteurs insistent sur la situation économique et sociale difficile que connaît notre société, mais aussi sur la situation personnelle des entrepreneurs. Ces entrepreneurs de nécessité ont un passé douloureux dans la mesure où ils ont eu à subir les affres du chômage, ou des situations d'isolement, telles que le divorce. Cela les a fragilisés et ils ont perdu confiance en eux.

Par ailleurs, selon (Nakara et Fayolle, 2012b), les entrepreneurs de nécessité ne possèdent pas de réseaux, alors que les réseaux sont considérés comme la pierre angulaire de la réussite du projet lors de la phase de création (Baker *et al.*, 2003, cité dans Nakara et Fayolle, 2012b).

La famille, les amis et les proches de ces entrepreneurs de nécessité qui pourraient leur apporter un soutien psychologique et financier indispensable sont souvent absents du projet.

En outre, les entrepreneurs précaires souffrent souvent d'un manque d'expérience professionnelle en adéquation avec le projet qu'ils veulent réaliser, l'expérience constituant une des compétences génériques en entrepreneuriat (Kotha et George, 2012, cité dans Nakara et Fayolle, 2012b). Pour ces auteurs, les entrepreneurs de nécessité sont ceux qui créent pour leur première fois leur entreprise sans pour autant avoir eu même l'idée de la créer. Ils y ont été contraints, comme nous l'avons montré. Ils ne disposent donc pas de compétences entrepreneuriales, telles que commerciales ou financières.

Enfin, Giacomini *et al.*, (2010, p. 214), affirment à partir des travaux d'Hessels *et al.* (2008) que «les entrepreneurs de nécessité ne participent ni à l'innovation ni à la croissance de l'emploi, ni à l'exportation». Selon Couteret (2010), les entrepreneurs de nécessité ont une faible propension au risque. Leur démarche entrepreneuriale ne correspond pas à une vocation affective et n'est pas un projet personnel. En effet, comme le dit cet auteur :

«Durant les premières phases de la création, beaucoup ont tendance à considérer qu'il ne s'agit pour eux que d'une étape provisoire en attendant de retrouver un emploi salarié. Partant, ils se projettent peu dans l'avenir de leur entreprise. Ils sont toujours centrés sur leur situation individuelle et financière, et non sur celle de leur entreprise en tant que telle. Ils n'ont pas (encore) l'habitude de lier les deux (Olomi *et al.*, 2001). Poussés par la seule nécessité, ils n'envisagent pas leur projet comme une création à part entière issue de leur libre-arbitre, encore moins comme une réalisation de soi, mais comme une nécessité, pas forcément satisfaisante. De ce fait, ils se l'approprient bien moins facilement (Block et Koellinger, 2009). Traumatisés par les licenciements qu'ils ont subis ou qu'ils ont vu subir, certains entrepreneurs de nécessité vont jusqu'à développer une méfiance vis-à-vis du concept d'entreprise (Filion, 2000). L'engagement des entrepreneurs de nécessité risque ainsi d'être bien instable et fragile».

Ainsi est présenté l'entrepreneur de nécessité dans les recherches consultées. Nous allons maintenant présenter les autres caractéristiques exposées dans la littérature.

2.3.1.2 Les autres signes distinctifs chez les entrepreneurs de nécessité

Pour ce qui est de l'âge, il irait jusqu'à affecter positivement le démarrage d'une entreprise (Giacomin *et al.*, 2007). Reynolds, *et al.* (2002), ont montré que la tranche d'âge des personnes qui créent une entreprise, chez les entrepreneurs de nécessité, se situe entre 18 et 24 ans. Cependant, d'autres auteurs soutiennent que l'âge ne semble avoir aucun impact sur le fait de devenir un entrepreneur de nécessité (Bergmann et Sternberg, 2007).

Pour ce qui est du genre, les femmes se retrouvent plus dans des situations d'entrepreneuriat de nécessité que les hommes (Orhan et Scott, 2011, et Hisrich et Brush, 1985, cité dans Giacomin *et al.*, 2011). Leur étude a porté sur le phénomène du plafond de verre¹⁰ dans la vie professionnelle précédente des femmes. Ces auteurs justifient leur point de vue par le fait que l'on retrouve les facteurs de poussée tel que l'ennui, la frustration mais également l'absence de perspectives professionnelles chez la femme chef d'entreprise. Ainsi dans Giacomin *et al.* (2011, p.5), nous notons que:

«Les facteurs sociaux représentent une des causes de l'entrepreneuriat qui différencie les hommes des femmes. Ils expliquent qu'il y a deux facteurs majeurs de motivation pour les femmes:

¹⁰Le plafond de verre (de l'anglais *glass ceiling*) est une expression apparue aux États-Unis à la fin des années 1970. Elle s'est fait connaître en 1986 à la suite d'un article publié dans le Wall Street Journal ; elle désigne le fait que, dans une structure hiérarchique, les niveaux supérieurs ne sont pas accessibles à certaines catégories de personnes. L'expression était utilisée pour souligner la difficulté d'accès des femmes aux postes supérieurs, elle est utilisée depuis pour d'autres catégories de personnes. Cette expression est maintenant répandue pour désigner tout cas où un individu est confronté à un réseau de pouvoir tacite, implicite, voire occulte, qui l'écarte d'un niveau de pouvoir ou de rémunération, ou hiérarchique, auquel il pourrait prétendre. (Information tirée de Wikipédia le 21 mars 2014).

leur rôle dans le foyer d'une part et de l'autre, leur place sur le marché de l'emploi et plus spécifiquement l'absence de perspectives professionnelles en raison de la croyance à la supériorité des hommes dans la culture d'entreprise.
 »¹¹

Les femmes et les hommes ne sont pas confrontés aux mêmes obstacles. Par exemple, les femmes sont davantage freinées dans leur démarche entrepreneuriale par les préjugés, les stéréotypes, voire les mythes (ex. : « les femmes n'ont pas assez de réseau », « les femmes n'ont pas assez de ressources ») (St Jean, 2013, p.2). Selon Gabarret et Vedel (2012, p.88), deux tiers des femmes s'ennuyaient dans leur travail précédent et ont entrepris. Voici un exemple de propos tenus par des femmes, comme raison pour de création de leur entreprise:

«Je faisais mon travail, tout le monde était très satisfait, on n'avait pas de problèmes, mais moi je cherchais autre chose, je le sentais (...) je cherchais plus à prendre mon temps et à trouver quelque chose de plus épanouissant intellectuellement, Je peux rester deux ou trois ans à faire la même chose mais après je commence à m'ennuyer et il faut que je change, je suis toujours en recherche de nouveauté».

Les femmes ont enfin davantage tendance à s'orienter vers les secteurs du commerce ou des services (Brush *et al.*, 2004, cité dans Giacomini *et al.*, 2010). En effet, comme le précisent Bergmann et Sternberg (2007), l'homme et la femme auraient des activités entrepreneuriales différentes. En général, ces secteurs sont réputés comme étant ceux des entrepreneurs de nécessité. Finalement, la majorité des recherches en entrepreneuriat ont montré que les femmes possèdent des petites entreprises et sont moins portées vers la croissance (Robichaud *et al.*, 2006).

Quant à l'éducation, Poschke (2010), nous indique que les entrepreneurs de nécessité ont tendance à avoir une faible éducation. Ils ne seraient donc pas titulaires de diplômes universitaires ou encore issus des écoles d'élites.

¹¹ Nous avons traduit le texte de l'anglais au français.

Dans de nombreuses recherches, ce facteur a été un moyen pour distinguer l'entrepreneur de nécessité de l'entrepreneur d'opportunité. Selon (Deli, 2011), ils sont peu créatifs. Ils sont peu ambitieux (Reynolds *et al.*, 2002). Le portrait peu stimulant qui en est tracé revient en somme à dire qu'ils sont moins susceptibles d'avoir des idées d'affaires avec des perspectives de croissance (Shane, 2009).

2.3.2 La taille de l'entreprise des entrepreneurs de nécessité

Les entreprises dirigées par des entrepreneurs de nécessité sont en moyenne plus petites et ont une croissance plus faible, mais sont tout de même susceptible de rester sur le marché (Poschke, 2010). Pour Bratu *et al.* (2009), ce sont généralement de petites et moyennes entreprises (PME).

Par ailleurs, selon (Nakara et Fayolle, 2012a), les entreprises mises en place par les entrepreneurs de nécessité sont en grande partie dépourvues de ressources, et sans pouvoir de négociation. Selon ces auteurs, si les entreprises créées par ces entrepreneurs arrivent à survivre, elles demeurent précaires. En effet, elles génèrent moins de revenus et les entrepreneurs sont moins satisfaits du niveau de revenu qu'ils gagnent, de la sécurité d'emploi et de l'habilité à épargner pour la retraite (Robichaud *et al.*, 2006).

Généralement, les entrepreneurs de nécessité ont moins de capital humain et financier (Thompson, 2011). Cela tient à plusieurs raisons. En effet, ces entrepreneurs de nécessité ne sont pas en mesure d'investir dans leur propre entreprise (Thompson, 2011). Pour lui, cela provoque une baisse non seulement des investissements mais aussi de la qualité de l'entreprise. Pour Deli (2011), l'entrepreneur de nécessité aura donc une faible capacité d'employer. Aussi, des revenus inférieurs, des taux de croissance et des bénéfices moins élevés (Thompson, 2011).

Certains vont ainsi conclure que ces entrepreneurs possèdent un taux de survie réduit (Block et Wagner, 2010).

Cependant, cet avis n'est pas partagé par l'ensemble des chercheurs. Certains entrepreneurs de nécessité abandonnent leur entreprise parce qu'ils la voient comme un moyen de surmonter leurs difficultés. D'autres continuent sur une longue période (Poschke, 2010). Selon cet auteur, les résultats de Block et Wagner (2010), sont ainsi pertinents lorsque la création de leur entreprise est perçue comme palliative. L'entreprise devient un acte temporaire. Cependant, il peut arriver, selon Poschke (2010), que l'on soit face à des entrepreneurs de nécessité qui désirent perpétuer leur entreprise. Pour Poschke (2010), l'entrepreneuriat de nécessité n'est donc pas un phénomène purement éphémère. Il ne s'agit pas uniquement de fuir le chômage en se réfugiant derrière la création de sa propre entreprise; on peut aussi mener une activité à long terme.

Concernant le secteur d'activités, les entrepreneurs de nécessité sont plus portés vers des secteurs à faible rentabilité et ont un *salaire de réserve* c'est-à-dire «le niveau de salaire pour lequel un individu est disposé à travailler» (Giacomin *et al.*, 2010, p.216). Ce salaire de réserve est généralement faible (Block et Wagner, 2006). Ils sont présents dans des secteurs où il n'existe pas de véritables fossés entre l'offre et la demande, où ils peuvent développer une activité nouvelle assez facilement (Giacomin *et al.*, 2011). Ces secteurs sont l'agriculture, la foresterie, la pêche, l'hôtellerie, la restauration, le commerce de détail et la distribution (Giacomin *et al.*, 2009 ; Reynolds, *et al.*, 2002). L'activité que mènent ces entrepreneurs de nécessité n'est pas faite pour répondre à la demande du marché pour Van Stel *et al.* (2007), aussi, elle est plus caractérisée par la survie (Giacomin *et al.*, 2011). Selon ces derniers, à court terme, ils sont plus préoccupés par leurs propres besoins que par ceux du marché.

Ces entrepreneurs cherchent à survivre au jour le jour, ils ne se préoccupent guère du long terme. Leurs valeurs dominantes s'articulent plus autour de l'équilibre de leur vie que de la croissance (Couteret, 2010). Les entrepreneurs de nécessité dépendent au jour le jour de leur activité pour survivre (Giacominet *al.*, 2009). Ces entrepreneurs de nécessité sont donc dans la dépendance économique relatif à leur entreprise (Giacomin *et al.*, 2009). Toutes ces caractéristiques distinguent *a priori* nettement les entrepreneurs de nécessité des entrepreneurs d'opportunité, ce qui ne les empêche pas de créer leur entreprise.

2.4 Synthèse et analyse de notre revue

2.4.1 Concernant les caractéristiques

Il nous a semblé intéressant dans le tableau suivant de répertorier quelques caractéristiques générales repérées dans la littérature en entrepreneuriat sur l'entrepreneur traditionnel, pour montrer le saisissant contraste avec le portrait que la littérature trace de l'entrepreneur de nécessité.

Tableau 2.4 Caractéristiques traditionnelles de l'entrepreneur

L'entrepreneur
<ul style="list-style-type: none"> -assume les risques (Gartner, 1990) administratif, financier, social, psychologique, de carrière; -possède une forte capacité de travail; -démontre une grande ténacité; -consent à des sacrifices personnels; -accepte l'engagement à long-terme; -recherche la réalisation de soi -prend des décisions stratégiques sans nécessairement disposer de toute l'information; -croît en sa capacité de bâtir son destin; -est déterminé; -est autonome; -est créatif; -veut être son propre patron; -veut concrétiser une vision; -est capable de se surpasser; -crée son propre emploi; -gère son entreprise où son activité.

Source : Gasse et d'Amours (1993, p.28) tiré de (Messeghem et Sammut, 2011, p. 52)

Nous avons jugé bon de dresser ce tableau pour mieux montrer la représentation que la littérature donne, à l'inverse de celle de l'entrepreneur de nécessité en lisant ce tableau, on comprend que les entrepreneurs de nécessité sont considérés potentiellement comme des improductifs de la société et qu'ils ne peuvent prétendre facilement à l'appellation noble d'entrepreneur. Par exemple, certains auteurs cités dans notre étude les qualifient de peu créatifs, ou les considèrent comme des individus n'étant pas susceptible de rester sur le marché pendant de longues périodes. Toutefois, nous sommes face à une relative méconnaissance du phénomène. En dehors de Gabarret et Vedel (2012); Nakara et Fayolle (2012a) et Vedel et Gabarret (2012), la majorité des recherches sur lesquelles nous avons basé notre étude ont été faites en utilisant des méthodes quantitatives (Block et Wagner, 2010 ; Block et Wagner, 2006 ; Giacomini *et al.*, 2011 ; Giacomini *et al.*, 2010 ; Hechavarria et Reynolds, 2009). Le recours à des méthodes qualitatives permettra d'améliorer la compréhension de ces entrepreneurs et de saisir la variété et la complexité des représentations possibles au-delà des portraits très généraux.

En particulier, il nous semble que certains éléments de l'entrepreneur classique sont probablement présents chez l'entrepreneur de nécessité. En effet, les caractéristiques mises au jour par la littérature ne peuvent être considérées comme des traits « naturels » chez l'entrepreneur de nécessité.

2.4.2 Concernant les désignations des entrepreneurs de nécessité

Plusieurs désignations sont utilisées pour nommer l'entrepreneur de nécessité. Les auteurs anglophones l'appellent « necessity entrepreneur » ou encore « reluctant entrepreneur » (Couteret, 2010, p. 3). Ces derniers sont les entrepreneurs qui créent de petites entreprises parce qu'ils y sont contraints par le chômage ou ont été frustré par le choix de leur ex dirigeant Veit (1992) et (Don Todrin, 2009)¹². Le vocabulaire francophone comporte les termes d'entrepreneur contraint, malgré lui, involontaire (Couteret, 2010). Selon cet auteur, ce sont des appellations différentes qui coïncident avec l'appellation d'entrepreneur de nécessité, qui renvoie au créateur d'entreprise qui auparavant n'avait aucun projet, ni le désir de créer une entreprise, et dont la seule motivation est de créer son propre emploi pour échapper au chômage. Nous l'avons dit, toutes ces appellations sont chargées de connotations plutôt négatives et éloignent ou excluent d'une certaine manière l'entrepreneur de nécessité de la population des entrepreneurs.

À ce stade de notre recherche, il nous semble pourtant que l'entrepreneur de nécessité présente *a priori* des caractéristiques voisines d'un autre type d'entrepreneur présenté dans la littérature, tout en étant finalement beaucoup moins stigmatisant.

¹² Tiré de Reluctantentrepreneurs - necessitydriven, not opportunityhttp://ezinearticles.com/?Reluctant-Entrepreneurs---Necessity-Driven,-Not-Opportunity-Driven&id=3793111 visité le 29 janvier 2014.

Il s'agit de l'entrepreneur artisan dont nous présentons les caractéristiques mises en évidence dans la littérature, dans le tableau suivant.

Tableau 2.4 Caractéristiques de l'entrepreneur artisan

	Caractéristiques
Entrepreneur artisan	-une éducation relativement limitée; -approche court-termiste; -présent dans les secteurs peu innovants; -recherche l'autonomie; -planifie peu; -moins porté vers la croissance de son entreprise; -propriétaire de son affaire; -pas d'expérience en matière de gestion
	-gère des entreprises de petites tailles; -des buts peu définis; -orientés vers la production;

Source à partir de Messeghem et Sammut (2011, p.60); Janssen (2009, pp. 37-38); Julien et Marchesnay (1996, p.55).

Ce tableau nous permet d'envisager dans la suite de notre travail la possibilité que l'entrepreneur artisan et l'entrepreneur de nécessité se rapprochent sur un certain nombre de caractéristiques significatives, qu'il s'agisse des secteurs d'activités dans lesquels ils exercent, de l'éducation, de la cause de la création ou de la durée de leur activité. D'ailleurs, Smith considérait dans ces anciennes analyses qu'il y'avait deux types d'entrepreneurs : celui dit d'opportunité et l'artisan.

Il est intéressant de montrer ici combien l'entrepreneur de nécessité se rapproche de l'artisan ce qui conduit en faisant ressortir les similitudes qui existent entre ces deux types d'entrepreneurs, à réduire le caractère négatif qu'on lui associe. En le rapprochant de l'entrepreneur artisan, nous mettons en évidence les pratiques concrètes de l'entrepreneur de nécessité.

En effet, les caractéristiques énoncées dans le tableau 2.4 au sujet de l'entrepreneur artisan ne font que réitérer ce qu'ont montré certaines recherches sur les caractéristiques des entrepreneurs de nécessité, notamment ceux de Block et Wagner (2006); Hessels *et al.* (2008); Giacomini *et al.* (2009) et de Poschke (2010). Leurs recherches ont mis en avant les aspirations sectorielles, l'autonomie ou encore l'éducation limitée et le manque d'expérience en matière de gestion des entrepreneurs de nécessité. Notre recherche envisage dans sa partie empirique de creuser ce possible rapprochement qui pourrait notamment contribuer à sortir l'entrepreneur de nécessité d'une perspective stigmatisante et excluante.

Dans ce chapitre, nous avons rappelé différentes caractéristiques mises en évidence par les recherches sur l'entrepreneur précaire. Nous avons également proposé une piste de rapprochement. Nous souhaiterions dans ce qui suit procéder à quelques arbitrages théoriques.

2.4.3 Arbitrages théoriques

Nous avons jugé bon de synthétiser dans le schéma ci-dessous notre compréhension de l'entrepreneur de nécessité. En effet, l'entrepreneur de nécessité s'insère dans le groupe plus large des entrepreneurs contraints en lien avec des situations économiques ou psychologiques difficiles.

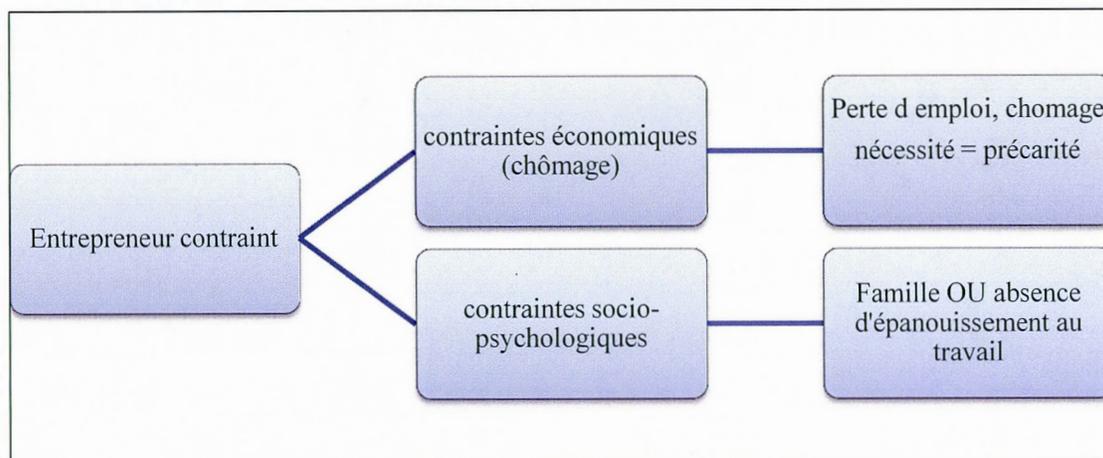


Figure 2.4 Entrepreneur contraint et entrepreneur de nécessité

Conclusion du chapitre II

Notre deuxième chapitre nous a permis de faire connaissance avec l'entrepreneur de nécessité. L'idée première qui ressortait de notre introduction et de notre chapitre 1 associait l'entrepreneur de nécessité à la crise économique. Cependant, lors du développement de notre chapitre deux, nous nous sommes rendus compte que non seulement, l'entrepreneur de nécessité entreprend pour des raisons dues à la crise économique telles que le chômage mais aussi dans le but de subvenir aux besoins de la famille voire même de survivre financièrement tel que le présente la figure 2.2 de la page 31. Cela renvoie à la catégorie plus large des entrepreneurs contraints.

Selon la littérature, sa motivation est de type *push* découlant de facteurs extrinsèques. Ces facteurs de poussée associés aux caractéristiques négatives qui définissent l'entrepreneur de nécessité produisent globalement une image négative de cet entrepreneur et tendent à l'exclure de la population proprement dite des entrepreneurs. Cela revient à dire que ces facteurs de poussée sont en premiers responsables de l'image négative qui s'articule autour des entrepreneurs de nécessité.

Il nous paraît finalement plus fécond de quitter des approches généralisantes qui conduisent à fabriquer des stéréotypes, et d'aller au plus près des entrepreneurs en situation de précarité. Il s'agit alors de comprendre la manière de produire des entrepreneurs, d'une part, et de voir comment se passent les choses au sein de leur activité d'autre part. Ainsi, nous chercherons à comprendre comment les entrepreneurs précaires réagissent face au risque. Le risque est *a priori* non seulement inhérent à l'activité de l'entreprise, mais en même temps un des traits caractéristiques de l'entrepreneur. Nous souhaiterions ainsi comprendre la manière de percevoir le risque chez l'entrepreneur de nécessité, afin de comprendre si sur cette dimension centrale de l'entrepreneuriat sa conduite est distinctive.

CHAPITRE III

LA PERCEPTION DU RISQUE CHEZ L'ENTREPRENEUR DE NÉCESSITÉ

Le risque en sciences sociales est en général porté par deux grandes visions, à savoir l'objectivisme et le subjectivisme. Selon Kermisch (2010), la conception objectiviste considère le risque comme une «essence», qui renvoie à un mode de représentation des événements explicitement fondé sur le calcul probabiliste. Elle implique une conception réifiée du risque, considéré comme une propriété de la technologie ou de l'activité dangereuse et extérieure à tout sujet percevant.

Cependant, l'approche probabiliste est largement critiquée et ne suffit plus (Burton-Jeangros, 2004). Comme le dit Kermisch (2010, p. 2), 30 années se sont écoulées et les recherches ont montré que cette conception objectiviste avait des limites. Pour l'auteur, «L'évolution récente du concept de risque montre qu'il est réducteur d'envisager ce dernier comme une propriété physique que des procédures de quantification permettraient de réifier. L'enrichissement progressif de ce concept établit que le risque est indissociable de sa perception.» La perception apparaît donc plus que jamais importante si l'on veut comprendre le risque.

Notre étude s'articulera autour d'une vision subjectiviste qui renvoie à la perception du risque. Selon Kermisch (2010), la perception du risque se résume «à expliquer pourquoi les gens se concentrent sur certains types de risques plutôt que d'autres, et pourquoi ils ne perçoivent pas les mêmes risques de façon similaire.» Plusieurs disciplines ont adopté cette perspective, notamment la sociologie et l'entrepreneuriat.

À cet effet, nous nous intéresserons à la perception du risque pour deux raisons évoquées par (Dubard Barbosa, 2008). Selon cet auteur, d'une part, c'est l'appréhension du risque ressenti par l'entrepreneur qui va conditionner son attitude face au risque (Dubard Barbosa, 2008). D'autre part, les recherches en entrepreneuriat affectionnent la manière dont l'entrepreneur appréhende le risque, c'est-à-dire sa propension à prendre des risques et la perception qu'il s'en fait (Dubard Barbosa, 2008). Comme le dit Kouabenan (2006), tous les risques ne sont pas perçus de la même manière d'un individu à l'autre, ni d'une communauté à l'autre. Cela nous pousse à nous questionner sur la manière dont l'entrepreneur de nécessité perçoit le risque par rapport à l'entrepreneur d'opportunité. Sa perception est-elle différente de celui de l'entrepreneur d'opportunité? Le risque est central chez l'entrepreneur d'opportunité. Nous allons donc dans notre étude regarder de plus près le risque chez l'entrepreneur de nécessité en examinant les recherches menées sur l'entrepreneur d'opportunité.

En effet, sur la base des travaux de Dubard Barbosa (2008), l'entrepreneur perçoit le risque en deux catégories : soit comme une menace ou comme une opportunité. La question que nous nous posons dans cette étude est de savoir dans quelle catégorie se retrouve l'entrepreneur de nécessité pour ce qui est de sa perception du risque. Ces catégories sont-elles présentes chez ce dernier? Vu tout ce qui a été dit sur l'entrepreneur de nécessité dans notre deuxième chapitre, on serait tenté de dire qu'il perçoit le risque essentiellement comme une menace. Cependant, aucune étude ne s'est penchée sur la perception du risque chez l'entrepreneur de nécessité. Nous allons donc présenter ce que dit la littérature en entrepreneuriat sur la perception des risques chez l'entrepreneur afin de confronter ces résultats à ce que nous découvrirons chez les entrepreneurs de nécessité dans la pratique.

Dans ce chapitre, nous allons d'abord élucider la notion de risque en questionnant l'origine du mot, son étymologie et ses différentes acceptions.

Ensuite, nous définirons le risque en entrepreneuriat en montrant l'émergence d'une perspective subjectiviste du risque. Enfin, nous envisagerons les différentes manières d'aborder la perception des risques et procéderons à quelques choix.

3.1 La notion de risque

Dans cette section il sera question de comprendre le risque, d'en retracer rapidement l'histoire et d'en donner les définitions dans différentes disciplines autant qu'en entrepreneuriat. En effet, comme le dit Dubard Barbosa (2008), c'est un thème au carrefour de plusieurs disciplines.

3.1.1 Historique et étymologie du risque

Historiquement, les mathématiciens furent les premiers à employer le mot risque dans un sens abstrait totalement dégagé de connotations négatives (Pradier, 2006a, p. 16). Selon Cleary et Malleret (2006), l'origine du risque semble toutefois obscure. Mais, selon Pradier (2006a), de tous ces sens auxquels on se réfère au sujet de son origine, il en ressort deux notions récurrentes, à savoir une thèse moderniste et un roman nautique.

Selon la thèse moderniste, le concept de risque apparaît au début de l'époque moderne «pour indiquer une situation problématique qui ne peut être décrite avec une précision suffisante par le vocabulaire existant». Pradier (2006a), attribue cette définition au sociologue Luhmann. Selon ce dernier, l'apparition du terme «risque» serait le résultat d'un aspect du développement du capitalisme et de la constitution de la classe bourgeoise.

Pour la seconde notion, à savoir le roman nautique, il existe selon Pradier (2006a), une multitude d'hypothèses données par les dictionnaires étymologiques pour expliquer le mot « risque », mais le plus en vogue aujourd'hui est celui exposé par (Cleary et Malleret, 2006; Kermisch, 2011; Magne, 2010; Peretti-Watel, 2010; Pradier, 2006a). Selon ces auteurs, « risque » viendrait de l'italien «risco» aujourd'hui «rischio», lui-même trouvant son origine dans le mot latin « resecum », substantif du verbe «resecare» qui signifie « ce qui coupe ». Ce mot désignerait dans un premier temps l'«écueil» qui menace les navires, puis plus généralement, tout danger encouru par une marchandise en mer. Dans un deuxième temps, l'origine possible serait le verbe italien «rixicare» qui signifie « se quereller» et qui implique la notion de danger. Une autre origine possible serait le mot arabe «rizq» (Magne, 2010).

Selon cet auteur, le mot « risque » proviendrait du verbe «razaqa», qui signifie donner ou offrir. Dans ce sens, le risque apparaît comme un concept positif, une part prédestinée mais dans le contexte d'une opportunité qu'il convient de saisir et de transformer. C'est donc pendant la révolution commerciale au Moyen-Âge, au début du XIe siècle, qu'apparaît un grand nombre de mots reliés dont l'usage deviendra courant au XIIe siècle, pour donner une compréhension de la future notion de risque. C'est ainsi qu'on retrouvera des mots comme «péril», «aventure», «danger», «fortune», «hasard», «chance» et «opportunité». C'est cet ensemble de mots que Pradier (2006b), appelle «une vogue de vocabulaire aléatoire». C'est à partir de là que va se construire progressivement la notion de risque.

Le terme «risque» apparaît en français pour la première fois en 1578 et se définit comme étant « péril dans lequel entre l'idée de hasard» (Cleary et Malleret, 2006). C'est donc bien plus tard, à partir du XVIIe siècle, que l'on retrouve l'expression « à ses risques et périls » (Pradier, 2006a). Selon ce dernier, la notion de risque se généralise au XVIIIe siècle.

C'est l'ère aventurière, celle des grands coups en finance et aussi dans les activités économiques en général. Pendant ce siècle, le risque va commencer à remplacer la notion mystique de fatalité, grâce, entre autres, aux nouveaux outils mathématiques et à la pression de l'industrie naissante (Barthélémy, 2004). Selon cet auteur, ce n'est qu'au XIXe siècle qu'on aura la conscience de la logique déterministe du risque qui exige que l'on «tente sa chance» dans le système industriel capitaliste qui crée la complexité du risque. Notre notion moderne de risque n'a fait son apparition que lorsqu'on a inventé des moyens rationnels, plus ou moins sophistiqués, de maîtrise du danger (Kermisch et Hottois, 2007). Au-delà de ces racines historiques, nous allons recenser quelques-unes des définitions produites dans deux disciplines majeures ayant traité de la perception du risque : la gestion et les sciences humaines.

3.1.2 Définition du risque

En effet, plusieurs définitions sont données au risque. Dans le tableau suivant nous avons recensé quelques-unes, selon leurs disciplines d'origine.

Tableau 3.1 Définitions du risque à partir des différentes disciplines

Discipline des auteurs		Auteurs / Années	Définitions du risque
Gestion	Management	(Hillson et Murray-Webster, 2006b, p. 25)	«Tout événement incertain ou ensemble de circonstances qui, s'il se produit, aura un effet positif ou négatif sur la réalisation d'un ou plusieurs objectifs »
		(Moreau, 2002, p. 3)	«La menace qu'un événement une action ou une inaction affecte la capacité de l'entreprise à atteindre ses objectifs stratégiques et compromettre la création de valeur.»
		(Desroches, 2007, p. 23)	«La potentialité d'échec ou d'atteinte partielle d'un objectif, considéré comme un résultat attendu.»
		(Le Ray, 2006, p. 61)	«La menace potentielle qu'un événement empêche l'entreprise d'atteindre ses objectifs ou comme l'opportunité qu'un événement lui ouvre de nouvelles perspectives.»
	Audit	(Barthélémy, 2004, p. 11)	«Le risque est une situation (ensemble d'événements simultanés ou consécutifs) dont l'occurrence est incertaine et dont la réalisation affecte les objectifs de l'entité (individu, famille, entreprise, collectivité) qui le subit».
		(Ifaci, p. 23)	«La possibilité qu'un événement survienne et nuise à l'atteinte d'objectifs.»
Sciences Humaines	Sociologie	(Peretti-Watel, 2000, p. 54)	«C'est un dommage dont on peut évaluer la probabilité d'occurrence, et qui doit posséder une expression monétaire, afin de lui associer un capital»
		(Breton, 2012, p. 3)	«La conséquence aléatoire d'une situation, mais sous l'angle d'une menace, d'un dommage possible.»
		(Peretti-Watel, 2010, p. 6)	«c'est un danger sans cause, un dommage sans faute, qui pourtant devient prévisible et calculable.»
		(Renn, 1998, p. 51)	«Il se rapporte à la possibilité que les actions ou les événements humains entraînent des conséquences qui affectent des aspects de la valeur humaine.»
	Anthropologie	(Beaupré, 2012, p. 57)	«L'agencement de la probabilité qu'un événement se produise et de l'enjeu qui est en cause.»
	Philosophie	(Kermisch et Hottois, 2007, p. 116)	«Un danger sans cause, une éventualité de dommage sans faute que l'on prévoit, et qui exige réparation sans être imputable. »

		Dominique Bourg, dans (Kermisch et Hottois, 2007, p. 123)	«L'association entre un aléa et une vulnérabilité.»
	Médecine	(Lowrance, 1976, p.8, cité dans Kermisch, 2011)	«Une mesure de la probabilité et de l'importance des atteintes à la santé humaine».
	Sciences sociales	(Cleary et Malleret, 2006, p. 17)	«Une incertitude mesurable et caractérisée par une mesure du hasard, avec des probabilités identifiables et donc calculables».
	psychologie	(Slovic, 1999, cité dans Chauvin et Hermand, 2006, p. 65)	«Le risque est par nature subjectif et représente un mélange de science et de facteurs psychologiques, sociaux, culturels, et politiques importants».
		(Lupton, 1999a, cité dans Gephart <i>et al.</i> , 2009, p. 142)	«La probabilité d'un événement multipliée par l'ampleur des pertes ou des gains associés à l'événement.»

Les auteurs de ces deux grandes disciplines partagent des similitudes au niveau de leur définition des risques. Le premier élément est l'importance de la notion de temps. Selon Cleary et Malleret (2006), la notion de temps est centrale dans la définition du risque. Cela permet d'affirmer que le risque est techniquement distinct de l'incertitude. L'économiste Knight, dans l'un de ses ouvrages intitulé *Risk Uncertainty and Profit*, en s'appuyant sur le vocabulaire de la probabilité, définit le risque comme suit :

«Un futur dont on connaît la distribution d'états possibles. Par exemple, si l'on met trois boules vertes et deux boules rouges dans une urne, on connaît le 'risque' de tirer une boule verte (60%). L'incertitude en revanche, correspond à un futur dont la distribution d'états est non seulement inconnue, mais impossible à connaître: on ne connaît pas le nombre de boules à l'intérieur de l'urne, et encore moins leurs couleurs, on ne sait d'ailleurs même pas s'il y a des boules et s'il y a une urne¹³.»

¹³ Source : <http://philippesilberzahn.com/2011/04/11/entrepreneuriat-risque-incertitude-economiste-frank-knight/>

Le deuxième élément est que le risque est caractérisé par deux critères interdépendants, à savoir un ensemble d'aléas, c'est-à-dire la probabilité de survenance (fréquence), et un effet de vulnérabilité (conséquence) pour les personnes et les biens exposés. Le risque implique deux composantes majeures : premièrement l'existence d'une conséquence ou d'une perte possible et indésirable, et deuxièmement une incertitude relative à l'occurrence de cette conséquence qui peut s'exprimer sous forme d'une probabilité d'occurrence (Rowe, 1976, cité dans Kermisch, 2010). L'avant dernier point à relever est que le risque n'existe qu'en fonction de la probabilité de survenance d'un accident. C'est l'idée que développe Paré-Chamontin (2010, p. 17). Selon lui,

«Le risque est une réalité intangible qui ne se réalise, qui ne devient « accident », que si, à un moment donné, un danger rencontre une cible vulnérable. Cette situation a une certaine probabilité de se produire (probabilité que l'on ne peut pas toujours calculer, faute de données statistiques ou parce que l'événement est « radicalement incertain », comme disent les assureurs). Mais pour que le risque existe, il faut que l'accident soit au moins possible».

Ce point de vue est aussi partagé par Peretti-Watel (2000, p. 54). Il voit le risque comme «un mode de représentation qui confère à un événement donné le statut d'accident, puis lui applique un traitement assurantiel». Pour lui, c'est de l'accident que le risque tient ce caractère dommageable de l'évènement.

Enfin, pour la plupart des auteurs, le risque équivaut au danger. Ce qui signifie pour Peretti-Watel (2010, p.7), que «le risque a une connotation fataliste se rapprochant de la volonté et capable d'inhiber la liberté de l'homme». C'est la vision classique que l'on a du risque. En général, le risque inquiète car on le ressent comme une menace (Cleary et Malleret, 2006). Selon ces auteurs, pendant longtemps, on a renvoyé la définition du risque à l'exposition au danger, au hasard ainsi qu'à la crainte de l'échec, à tout ce qui pouvait faire échouer nos actions. Le risque semble donc être vu sous un aspect négatif.

Il est associé à tort, très souvent dans l'esprit occidental, à l'exposition au danger ou au hasard ainsi qu'à la crainte de l'échec (Cleary et Malleret, 2006). Il existe bien des définitions qui associent au risque l'idée de menace, mais aussi d'opportunité.

Cette idée a toujours été au cœur des développements théoriques autour du risque. Selon les travaux d'Arrow, un risque peut conduire à des conséquences soit positives soit négatives (Keil et *al.*, 2000). Le risque est effectivement polymorphe, il est à la fois une menace et une opportunité (Moreau, 2002). C'est aussi ce que pense Barthélémy (2004), qui affirme que certains risques pourraient avoir des effets positifs. Ce sont les risques que l'on recherche : il les qualifie d'opportunités. Pendant ce temps, selon certains auteurs, il existe aussi des risques qui ont des effets négatifs. Cependant, l'idée que le risque est à la fois une menace et une opportunité n'est pas évidente pour beaucoup de gens (Cleary et Malleret, 2006). Selon eux, l'opportunité se traduit par le gain potentiel associé à tout risque, et qui en constitue la récompense. Il y a également selon eux, le fait de prendre ses responsabilités ou encore d'obtenir des opportunités d'accroissement de richesse, de réputation et de confort. Cette idée nous fait penser à la présentation traditionnelle du risque chez l'entrepreneur qui se lance dans son projet malgré la présence du risque.

3.2 Le risque et l'entrepreneur : vers une approche subjectiviste

Le risque et l'entrepreneur ont été toujours au cœur des recherches en entrepreneuriat. Nous pourrions dire comme Chaabouni (2010), que le risque commence au début même du processus de création, c'est à dire dès le moment où l'individu envisage de créer son entreprise et décide de devenir entrepreneur. Entreprendre a toujours été vu comme une action risquée quelle que soit l'époque dans laquelle l'on se situe (Vérin, 1982). Selon Tounes et Fayolle (2006), l'entrepreneur est considéré comme un aventurier qui exploite des situations très risquées.

En effet, Cantillon et Say voyaient l'entrepreneur comme un preneur de risque (Filion, 1997). Comme cet auteur, Knight (1921) a montré que l'entrepreneur est celui qui assume le risque, et que cela est dû à l'incertitude dans laquelle il évolue. Selon Le Ray (2006, p. 35), «entreprendre contient intrinsèquement du risque». Selon lui, l'entrepreneur sait où il veut aller et par quels moyens il pense y aller, mais il ignore s'il y arrivera. Il prend le risque de réussir ou d'échouer tout en espérant que le risque ait une issue positive, c'est-à-dire qu'il soit une opportunité. Dans le tableau ci-dessous, nous avons recensé quelques définitions qui montrent que la notion de risque est incorporée dans la définition de l'entrepreneur.

Tableau 3.2 Définition du risque chez l'entrepreneur

auteurs / Années	Définitions de l'entrepreneur
Cantillon (1734)	Celui qui a la capacité de prendre le risque de créer son propre emploi; c'est aussi la capacité d'un individu de prendre des risques dans un environnement incertain.
Turgot (1769)	L'individu qui combine la prise de risque, la créativité et/ou l'innovation et une gestion saine, dans une organisation nouvelle ou existante.
Smith (1776)	C'est l'individu capable de se prendre en main et de prendre des risques, assurant ainsi la mise en œuvre des projets : cela inclut la capacité de produire des biens et de créer de la valeur, qui en retour influence l'entrepreneur.
Say (1841)	Celui qui supporte tous les risques pouvant freiner le processus de création.
Ricardo (1815)	C'est celui qui accepte et supporte le risque du fait qu'il est propriétaire du capital.
Knight (1921)	Capacité de l'individu à gérer l'incertitude et le risque.

Source à partir de Julien et Cadieux (2010, p. 25) et Chaabouni *et al* (2010, p. 1-4)

Comme dans l'analyse du tableau 3.1, la notion d'incertitude apparaît comme liée à la définition du risque chez l'entrepreneur. L'entrepreneur, parce qu'il prend des risques, transforme l'incertitude. Toutefois, les risques font de l'entrepreneur un individu différent capable mieux que les autres d'opérer cette transformation. Knight (1921) a montré la différence qui existe entre ces deux termes.

Selon Knight (1921, p.311), «*Profits arise out of the inherent, absolute unpredictability of things, out of the sheer brute fact that the results human activity cannot be anticipated and then only in so far as even a probability calculation in regard to them is impossible and meaningless.*» Le profit gagné par l'entrepreneur qui prend des décisions dans un environnement incertain est sa récompense pour avoir pris un risque non assurable¹⁴. Le talent de l'entrepreneur est qu'il est capable de probabiliser et de calculer le risque. Le risque devient ici le profit.

Knight traite ainsi les risques assurables comme relevant des risques, et les risques non assurables comme relevant de l'incertitude. Il stipule : «We can also employ the terms 'objective' and 'subjective' probability to designate the risk and uncertainty respectively» (Knight, 1921, p. 233). Il entend par *objective* le caractère probabilisable, voire calculable du risque et par *subjective* l'incertitude. Pour lui, l'incertitude ne peut être probabilisée ni calculée car elle relève de l'incertain du hasard. Dans ce sens, certains auteurs voient le risque comme étant une incertitude mesurable et caractérisé par une mesure du hasard avec des probabilités identifiables que l'on peut calculer (Cleary et Malleret, 2006). Selon ces auteurs, les entrepreneurs débutants prennent des risques importants parce qu'ils ne savent ou ne peuvent déterminer les probabilités de résultats alternatifs; ils ne font pas face au risque, mais plutôt à l'incertitude. Leur subjectivité au regard des situations influence donc sérieusement la manière dont évolue le processus entrepreneurial. En somme, l'approche historique de Knight nous invite à mieux considérer les dimensions subjectives liées à la perception du risque chez l'entrepreneur.

¹⁴ Source : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/frank-knight/>

3.3 La perception du risque chez l'entrepreneur : définition et théories

La perception des risques est un thème très en vogue dans le champ de l'entrepreneuriat. En général, deux perceptions sont observées chez l'entrepreneur, à savoir l'opportunité et la menace (Hillson et Murray-Webster, 2006a ; Peretti-Watel , 2000). Cependant, force est de constater que nos croyances individuelles et nos sentiments affectent la manière dont nous percevons le risque. Ces éléments qui affectent notre perception sont dénommé « biais cognitifs ». Il sera donc question pour nous de détailler ces deux perceptions et de voir comment ces éléments biaisent la perception du risque de l'entrepreneur. Auparavant, nous donnerons quelques définitions.

3.3.1 Définition de la perception du risque

Le terme perception est utilisé en psychologie cognitive et s'applique aux processus mentaux par lesquels une personne prend en charge et évalue les informations de l'environnement (physique et de la communication) par les sens (Renn, 2004). Selon Meur-Ferec (2006, p.134), la perception du risque est pour les sociologues «une représentation sociale, culturellement déterminée, variable selon les sociétés et la place de chacun au sein de celles-ci». Le risque n'est alors jamais perçu de la même manière dans le temps, dans l'espace ou par un ensemble d'individus (Meurc-Ferec, 2006). En effet, le risque perçu subjectivement par un sujet peut-être différent du risque objectif (surestimation ou sous-estimation du risque), ou le risque peut ne pas être perçu du tout selon (Marcellis-Warin, 2012). Ces auteurs estiment que de nombreux travaux ont été effectués sur les éléments psychologiques influençant la perception des risques (Slovic *et al.*, 1982 ; Tversky et Kahneman, 1974).

Ils ont montré que les individus fondent leur jugement sur leurs expériences vécues, des habitudes acquises, ou encore sur les traditions culturelles de leur divers groupes d'appartenance.

La perception des risques varie selon un grand nombre de facteurs liés soit au risque lui-même, soit aux caractéristiques de la personne et à son histoire personnelle, soit à la culture et aux valeurs du milieu social ou organisationnel. Les facteurs qui influencent le plus la perception individuelle sont le caractère effrayant de la menace (d'autant plus effrayante qu'elle est difficile à contrôler, catastrophique et difficile à prévenir), le caractère volontaire ou non de l'exposition, et enfin le degré de familiarité du risque (Marcellis-Warin, 2012). Elle tient plus à la nature des acteurs en présence qu'à l'activité elle-même (Peretti-Watel, 2010). Aussi, la perception du risque a été conceptualisée comme une estimation du risque par le décideur dans une situation donnée (Mullins et Forlani, 2005).

Pour Delignières (1991), il faut tenir compte non seulement du danger, c'est-à-dire la valence de l'échec, mais aussi de sa probabilité de survenance, pour définir la perception du risque. Cet auteur la définit comme étant le produit de la valence subjective de l'échec et de sa probabilité subjective d'occurrence. Dans cette logique, le risque perçu puise sa signification dans les facteurs contextuels, mais son intensité dépendra du sentiment de compétence du sujet, lié à la confrontation entre la difficulté de la tâche et l'habileté qu'il s'attribue. Cet auteur fait référence ici à ce que pensent les individus, à leur manière de voir le risque, en un mot, à leur conduite vis-à-vis du risque. Selon lui, la perception du risque est un puissant médiateur de la conduite adoptée. Plusieurs auteurs arrivent à la même conclusion concernant cette question.

La perception des risques se réfère aux jugements des individus et à leur évaluation des dangers auxquels ils sont exposés, et « la perception du public¹⁵ n'est, le plus souvent, que partiellement consciente et exprimée » (Kermisch, 2010, p.1).

C'est aussi ce que pensent Chauvin et Hermand (2006): l'étude de la perception des risques signifie examiner les opinions que les individus expriment lorsqu'ils doivent, de diverses manières, évaluer des technologies ou substances plus ou moins risqués. Voir le risque comme un danger exprime une vision très négative du risque. La notion de danger qui est mise en avant ici reflète la menace, l'échec... Selon Fayolle *et al.* (2008), des auteurs comme Mullins et Forlani (2005) partagent cette vision du risque, qu'ils ont hérité de Yates et Stone, qui envisagent le risque en termes de perte de potentiel.

Cependant, les définitions sur la perception ne se limitent pas au danger et à la considération des opinions des individus, mais tiennent aussi compte des événements. Pour Breton (2012), la perception du risque n'est nullement une appréciation objective des dangers, mais plutôt la conséquence d'une projection de sens et de valeur sur certains événements, certaines pratiques, certains objets soumis à l'expertise diffuse de la communauté ou des spécialistes.

Cette manière de percevoir le risque nous assure que le risque n'est nullement vu comme une seule menace. Les événements dont il est question ici peuvent s'avérer être des opportunités. C'est ce que Dickson et Giglierano (1986) et Mullins et Forlani (2005), ont appelé chez l'entrepreneur « *missing the boat* » : le risque est alors perçu à travers les gains potentiels.

¹⁵ Selon l'auteur, ce terme désigne tout citoyen s'exprimant par rapport à une problématique dont il n'est pas spécialiste. Ainsi lorsqu'un scientifique spécialiste en biotechnologies s'exprime à propos des risques liés à l'industrie pétrolière, il est considéré en tant que public.

3.3.2 Deux paradigmes de la perception du risque

La perception des risques se partage en deux théories : la théorie culturaliste et le paradigme psychométrique. Le paradigme psychométrique est basé sur la psychologie expérimentale (Kermisch, 2010). Il fonctionne avec des méthodes psychométriques, quantitatives (Kermisch, 2010). Ce paradigme étudie la manière dont sont perçus les risques inhérents à différentes activités. De façon implicite, la notion de risque véhiculée dans ce paradigme reste indissociable d'une conception réaliste du risque (Kermisch, 2010). Ce paradigme désigne de façon très générale les études de la perception des risques basée sur des mesures effectuées à l'aide de questionnaires psychométriques. La théorie est fondée sur des mesures psychométriques structurant la perception des risques en fonction de caractéristiques diverses. Le paradigme psychométrique constituerait actuellement l'approche la plus connue à la recherche de la perception du risque (Kermisch, 2010). Ce paradigme s'est imposé parce qu'il fournit des réponses qui sont politiquement souhaitables (Kermisch, 2010). Cependant, les individus appréhendent les risques selon leurs valeurs, leurs croyances et leur position sociale (Beaupré, 2012). Pour lui, cela influence leur jugement et leur perception en matière de risque. Cela implique que la culture de l'individu joue un rôle important dans sa perception.

Ainsi, la théorie culturaliste a été développée par Douglas, Wildavsky et Thompson, qui se basent sur l'anthropologie et la sociologie (Kermisch, 2010). Selon cet auteur, la thèse centrale est que les perceptions des risques font partie intégrante, au même titre que les autres valeurs et croyances, des biais culturels générés de manière à stabiliser les formes sociales dans le cadre desquelles elles se développent. Ces travaux « ont favorisé la reconnaissance d'une conception constructiviste, où le danger garde un statut ontologique réel et où le risque se subjectivise puisqu'il ne caractérise plus simplement un élément du monde mais qu'il procède de l'interaction entre un processus social et le monde» (Kermisch, 2010, p.167).

Le risque est perçu comme une construction sociale subjective, chaque forme de vie sociale ayant son propre portefeuille de risques, sa propre hiérarchisation des risques et son propre rapport au risque¹⁶. Pour Douglas et Wildavsky, les procédures objectives sont biaisées par les hypothèses sociales qui les sous-tendent. Le risque est également étroitement associé aux enjeux politiques (Beck, 2001, cité dans Kermisch, 2010). Si le paradigme psychométrique semble faire l'unanimité chez les chercheurs, il est fondé sur des dispositifs plutôt quantitatifs qui tendent à objectiver les perceptions du risque. Nous opterons donc pour la théorie culturaliste car elle suggère non seulement une appréciation plus qualitative et subjective du risque mais surtout se focalise sur les conduites et attitudes des personnes. Le fait d'avoir opté pour une étude de cas comme méthodologie nous oriente vers cette théorie. Nous pourrions donc mieux connaître nos différents entrepreneurs, ce qu'ils vivent au quotidien et ce qu'ils ressentent.

3.4 Les approches entrepreneuriales de la perception du risque

Deux approches se sont également succédées en entrepreneuriat pour définir la perception du risque : l'approche par les traits et l'approche cognitive (Sitkin et Pablo, 1992). À cet effet, l'approche par les traits a longtemps été choisie par les chercheurs en entrepreneuriat pour faire la différence entre les entrepreneurs et les non entrepreneurs. Selon Fayolle *et al.* (2008, p.143),

«Pendant une longue période, les chercheurs en entrepreneuriat ont soutenu l'idée que créer une entreprise est une conduite risqué et ils ont essayé de démontrer que la volonté à prendre des risques ou la propension au risque était le trait de personnalité qui discriminait les entrepreneurs des non-entrepreneurs.

¹⁶Information tiré de *Perceptions et méthodes d'évaluation du risque*, PDF, Julie Olivero, consulté le 6 février 2014.

Cette approche basée sur les traits de personnalité a produit des résultats mitigés, et en définitive la propension au risque est apparue comme n'étant pas une caractéristique pertinente pour distinguer les entrepreneurs des non-entrepreneurs. Les chercheurs ont alors changé d'orientation et un nouveau courant de recherche a émergé, suggérant que les théories de la cognition pouvaient constituer un meilleur cadre conceptuel pour expliquer la prise de risque entrepreneuriale (Busenitz et Barney, 1997 ; Busenitz, 1999 ; Mitchell *et al.*, 2002; Palich et Bagby, 1995)».

Constatant les limites de l'approche par les traits, les chercheurs en entrepreneuriat se sont tournés vers l'approche cognitive (Fayolle *et al.*, 2008).

3.4.1 L'approche cognitive du risque

L'approche cognitive présente la façon dont les individus pensent, et la manière dont ils intègrent les informations de l'environnement afin de prendre des décisions pour découvrir et exploiter des opportunités d'affaires, et créer et gérer leur entreprises (Mitchell *et al.*, 2002, cité dans Dubard Barbosa, 2008). Les processus sont invisibles et se trouvent « dans la tête » de l'individu. Dans cette approche, la perception du risque devient une variable essentielle de la décision de création d'entreprise (Dubard Barbosa, 2008). Elle est comprise comme étant l'estimation ou l'évaluation du risque inhérent à une situation (Sitkin et Pablo, 1992). Pour Peretti-Wattel (2010), le risque est alors perçu comme synonyme de danger. Il est aussi perçu comme une caractéristique des décisions équivalant au degré d'incertitude lié aux résultats potentiels de ces décisions (Sitkin et Pablo, 1992). Ces derniers voient la perception des risques comme étant associée de façon négative aux conduites, aux décisions risquées et à l'acte de création d'entreprise. Plusieurs recherches ont suggéré que cette approche constitue un meilleur cadre conceptuel pour expliquer la prise de risque en entrepreneuriat.

Les perceptions individuelles et les structures de connaissances deviennent des variables plus pertinentes en vue d'expliquer la prise de décision (Fayolle *et al.*, 2008).

Pour la plupart des chercheurs, l'entrepreneur est plutôt détenteur de connaissances spécialisées, sa perception variée du risque s'expliquant par des asymétries d'informations (Shane et Vankataram, 2000) et (Janney et Dess, 2006, cité dans Dubard Barbosa, 2008). Selon un autre groupe de chercheurs, l'entrepreneur utilise des heuristiques cognitives qui biaisent sa perception du risque et expliquent les idées risquées qu'il poursuit (Palich et Bagby, 1995 ; Simon *et al.*, 2000). Ces heuristiques cognitives font partie des éléments qui influencent la perception du risque. Comme le disent Simon *et al.* (2000) ; Fayolle *et al.*(2008), elles peuvent considérablement affecter la perception des risques chez les entrepreneurs. Il peut être intéressant dans notre étude d'examiner ces heuristiques dans la mesure où nous traitons de la perception des risques chez l'entrepreneur.

3.4.2 L'approche cognitive : heuristiques et biais cognitifs

Cette section présente les notions d'heuristiques et biais cognitifs que l'on peut retrouver chez l'entrepreneur.

3.4.2.1 Notion et définition

La notion d'heuristique a été introduite par Simon lors de ses travaux sur la rationalité limitée. Depuis, selon Cosette (2013), les recherches sur les heuristiques et biais cognitifs chez l'entrepreneur semblent attirer de plus en plus d'attention grâce aux incontournables travaux de (Tversky et Kahneman, 1974).

Leurs travaux ont démontré que «*in general these heuristics are quite useful, but sometimes they lead to severe and systematic errors* » (Tversky et Kahneman, 1974, p. 1124). Ces heuristiques peuvent donc mener à des erreurs de prédiction ou d'estimation, désignés par ces auteurs comme biais. Dans la littérature, il y a eu absence de consensus sur la notion d'heuristique et de biais, mais la plupart des auteurs tels que Baron (1998) ; Simon *et al.* (2000) s'accordent sur le fait que les biais proviennent des heuristiques. Selon (Dubard Barbosa, 2008), les heuristiques cognitives ont été suggérées comme facteur explicatif de la conduite des entrepreneurs face au risque.

Selon Busenitz (1999), les biais ont été avancés pour expliquer la poursuite d'idées risquées par les entrepreneurs. Ils se sont plus développés dans le contexte de la psychologie cognitive et de la recherche entrepreneuriale. Selon Busenitz et Barney (1997, p.12) «*biases and heuristics are decision rules, cognitive mechanisms, and subjective opinions people use to assist them in making decisions.* » Ou encore: «*to refer to these simplifying strategies that individuals use to make decisions, especially in uncertain and complex conditions*». Pour Mitchell *et al.* (2007), les heuristiques sont des stratégies de simplification utilisées par les individus pour estimer des probabilités, faire des prédictions, élaborer des jugements et prendre des décisions. Pour Shah et Oppenheimer (2008), ces heuristiques permettent de réduire l'effort lié à l'accomplissement d'une tâche tout en considérant principalement un minimum d'information. On distingue trois heuristiques selon les travaux de (Tversky et Kahneman, 1974). Ce sont *representativeness* (la représentativité), *availability* (la disponibilité) et *adjustment and anchoring* (l'ajustement et l'ancrage). Ces travaux ont également influencé le champ de l'entrepreneuriat : on y retrouve en effet les mêmes heuristiques.

3.4.2.2 Les différentes heuristiques chez l'entrepreneur

La représentativité renvoie à la similarité d'un objet ou d'un événement (Kermisch, 2010). Elle «correspond à la valeur probable d'un événement à risque qui est estimée en évaluant sa ressemblance avec un grand nombre d'événements similaires constituant une population parente (Cadet *et al.*, 1995, p. 62) ». Selon ces derniers, dans ce cas-ci, les individus doivent évaluer la probabilité d'appartenance d'un objet A à une classe B. Ce facteur correspond à l'incapacité de l'esprit à tenir compte de l'ensemble des variables d'un problème. Ainsi, l'esprit se facilite la tâche de percevoir en prétendant que des activités ou des événements similaires partageront le même niveau de risque. «La représentativité est donc une tendance à généraliser un jugement à partir d'un cas particulier, elle concerne donc la façon dont l'on traite l'information à sa disposition»¹⁷. L'exemple que l'on pourrait prendre est celui du propriétaire-dirigeant d'une PME en pleine croissance qui fait appel à cette heuristique lorsqu'il prévoit spontanément qu'il sera confronté à une crise de liquidités typique des entreprises à succès, un scénario qui ne se confirmera peut-être pas (Cossette, 2013).

On parle de disponibilité lorsque les individus estiment la fréquence ou la probabilité d'occurrence d'un événement par la facilité avec laquelle ce type d'événement peut être ramené à la conscience (Tversky et Kahneman, 1974). Ou encore elle désigne, «la valeur probable d'un événement à risque estimé d'après les informations qui viennent le plus facilement à l'esprit en rapport avec quelques cas similaires (Cadet *et al.*, 1995, p. 62) ». C'est tout simplement «la tendance à évaluer la probabilité associée à un événement en fonction de la facilité avec laquelle des exemples d'un tel événement nous viennent à l'esprit»¹⁸.

¹⁷ Source : <http://ecopsycho.gretha.u-bordeaux4.fr/spip.php?article38>

¹⁸ Source : <http://ecopsycho.gretha.u-bordeaux4.fr/spip.php?article64>

Selon Cosette (2013, p.3), «c'est cette heuristique qui guide l'entrepreneur lorsqu'il décide de ne plus envisager de lancer une nouvelle entreprise dans un secteur donné après avoir pris connaissance des problèmes fortement médiatisés de certaines entreprises dans ce secteur, une décision qui aurait pu être différente si cette information n'avait pas été immédiatement disponible dans son esprit.» Dans leurs travaux, Hergon *et al.* (2004), ont dénommé cette heuristique comme étant la facilité de se souvenir ou d'imaginer l'évènement. La disponibilité influence la perception des risques dans la mesure où la facilité avec laquelle les individus imaginent ou rappellent les résultats potentiels d'une décision peut déterminer le risque perçu associé à cette décision (Dubard Barbosa, 2008). Pour lui, cette influence va dépendre de la manière dont l'information est présentée, dans la mesure où la disponibilité privilégie les informations récentes ou les exemples le plus souvent évoqués (Cadet *et al.*, 1995).

Enfin, l'ancrage-ajustement, selon Leneveu et Laville (2012), est «un jugement basé sur notre première idée ou notre première impression. Cette focalisation sur la première impression nous empêche d'apprécier et de considérer les nouveaux éléments qui pourraient avoir une incidence ou intervenir dans notre processus de jugement». Pour Dubard Barbosa (2008), il s'agit du phénomène qui se produit lorsqu'on fait des estimations à partir d'une valeur initiale, laquelle est ajustée pour constituer une estimation finale. Pour Tversky et Kahneman (1974), généralement les ajustements sont insuffisants pour compenser l'effet de l'ancrage pour ce qui est de la valeur initiale; alors, la valeur finale est généralement biaisée vers la valeur initiale. Dans notre étude, nous nous servirons de cette typologie pour connaître quels genres d'heuristiques influencent l'entrepreneur de nécessité dans sa perception des risques.

3.4.3 La perception du risque chez l'entrepreneur, une opportunité ou une menace ?

La perception du risque entrepreneurial est plus que jamais au cœur des recherches. Entreprendre a toujours été vu comme savoir prendre des risques (Barthélémy, 2004). La perception du risque chez l'entrepreneur peut être approchée de deux manières, selon qu'il est envisagé comme une opportunité ou une menace (Dickson et Giglierano, 1986 ; Fayolle *et al.*, 2008 ; Messeghem et Sammut, 2011).

La perception du risque sous forme d'opportunité est aussi appelé le risque de manquer le bateau (*missing-the boat risk*) (Dubard Barbosa, 2008 ; Fayolle *et al.*, 2008). Il s'agit du fait que l'entrepreneur découvre une opportunité et que celle-ci lui échappe. Cela est dû, selon les auteurs, soit au fait que l'entrepreneur a mis trop de temps pour la saisir, soit au fait qu'il ne l'a même pas identifiée. Ce risque fait référence à l'estimation des gains potentiels. Selon Fayolle et al (2008), les entrepreneurs agissent grâce à ses gains potentiels qui constituent une force motrice. Cela permet de mieux prendre en compte le facteur qui motive les entrepreneurs : les gains attendus (Fayolle *et al.*, 2008). Ce risque est aussi perçu comme une innovation, si l'on s'en tient à ce que disent Cleary et Malleret (2006, p. 16). Pour eux, le risque est intimement lié à l'innovation.

Quant à la perception du risque en tant que menace, il s'agit du risque d'échec appelé (*sinking-the-boat*) (Dubard Barbosa, 2008 ; Fayolle *et al.*, 2008). Selon eux, jusqu'à présent, la vision des chercheurs en entrepreneuriat sur la perception du risque est plutôt du type *sinking-the-boat*. Ils perçoivent le risque comme étant négatif (Mullins et Forlani, 2005 ; Sitkin et Pablo, 1992). Percevoir le risque sous cet angle, c'est adopter la vision classique du risque. Ce risque correspond aux pertes potentielles : le choix du décideur est déterminé par les pertes acceptables plus que par les gains espérés.

Il s'agit pour Dubard Barbosa (2008), du « risque que le bateau coule », qui correspond au fait que l'entreprise n'atteigne pas un seuil de performance désiré. Le risque en tant que menace va correspondre à une perception du risque comme échec.

Deux approches de la perception des risques chez l'entrepreneur viennent d'être présentées. Il est intéressant de s'interroger sur la manière dont l'entrepreneur tend à percevoir les risques. Selon Palich et Bagby (1995), l'entrepreneur perçoit le risque avec plus d'optimisme par rapport au non entrepreneur. C'est aussi ce que pensent (Dubard Barbosa, 2008). Pour lui, l'entrepreneur pencherait plutôt pour l'option de risque en tant qu'opportunité. Fayolle et *al.* (2008), adhèrent aussi à ce point de vue en suggérant que «les entrepreneurs s'intéressent plus à et pondèrent davantage l'aspect opportunité du risque, percevant beaucoup plus les gains que les pertes potentielles dans les nouvelles activités qu'ils démarrent». Notre recherche s'intéressera notamment à la manière dont l'entrepreneur de nécessité peut de son côté considérer le risque dans le processus entrepreneurial. On pourrait être amené à considérer que les caractéristiques révélées par la littérature l'amènent plutôt à considérer les dimensions négatives du risque.

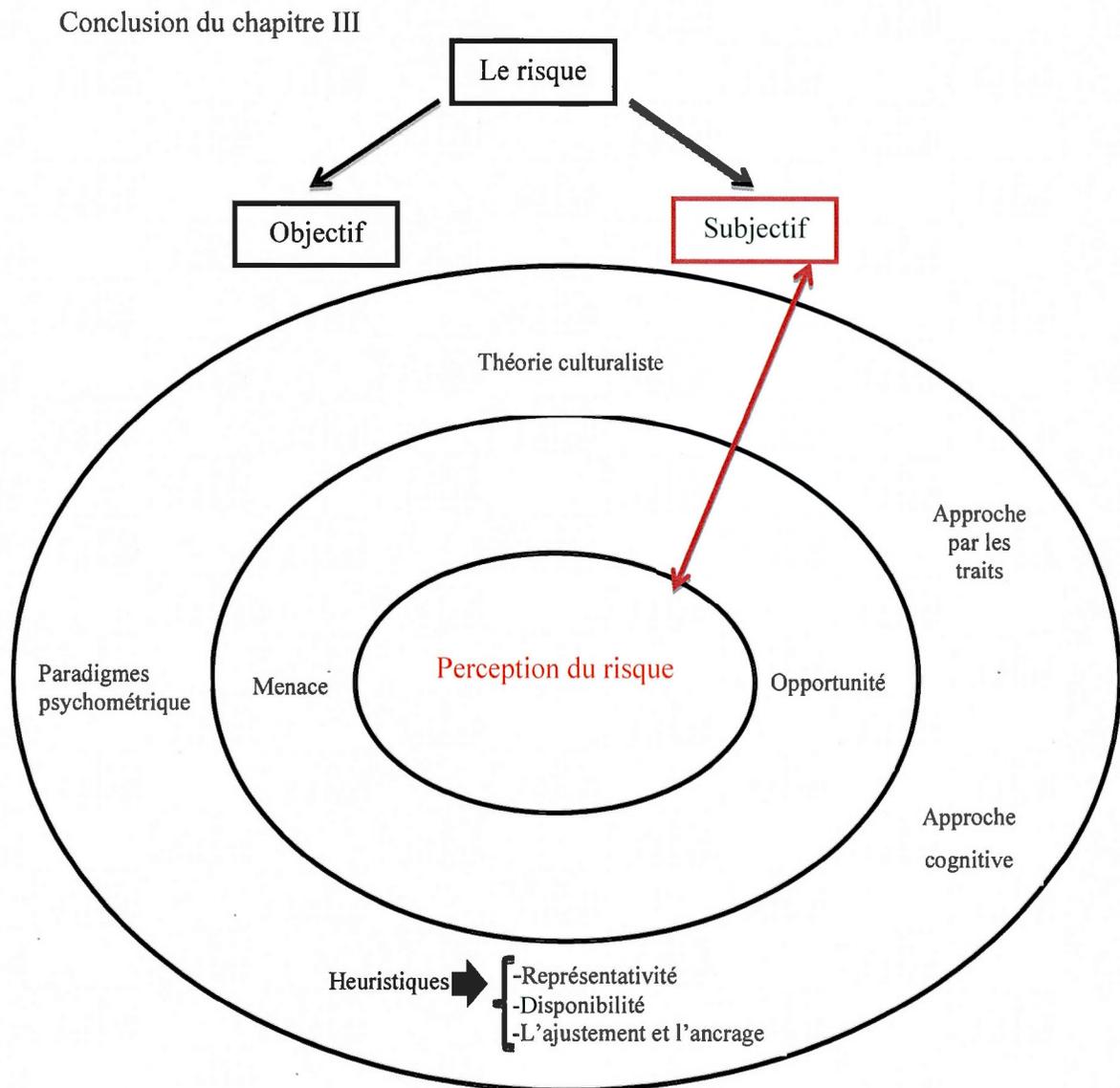


Figure 3.4 Synthèse du chapitre III

La figure 3.4 résume les différents points présentés dans ce chapitre. Étudier la perception du risque nous a permis de connaître les différents paradigmes et théories qui contribuent à comprendre son évolution. L'opportunité et la menace constituent deux éléments au centre de la perception du risque chez l'entrepreneur.

Plus généralement, la perception du risque chez l'entrepreneur constitue un enjeu important dans les recherches en entrepreneuriat. Elle semble même définir l'entrepreneur. Selon Cleary et Malleret (2006), ce qui distingue les entrepreneurs des autres serait leur penchant pour le risque. À cet effet, nous chercherons à comprendre ce qu'il en est pour l'entrepreneur de nécessité. Nous ne savons pas comment l'entrepreneur de nécessité se comporte vis-à-vis du risque ou comment il perçoit le risque.

Selon les écrits de certains auteurs Fayolle *et al.* (2008) ; Palich et Bagby (1995) et Dubard Barbosa (2008), sur la perception du risque, l'entrepreneur ordinaire pencherait plutôt du côté du risque perçu comme une opportunité. Dans le cadre de notre recherche, les caractéristiques négatives qui ont été attribuées à l'entrepreneur de nécessité nous conduiraient plutôt à considérer qu'il perçoit le risque comme une menace, et que plus généralement le risque constitue une dimension qui freine le processus entrepreneurial.

Cela ne ferait que confirmer ce qu'a suggéré la littérature sur ses motivations négatives et ses caractéristiques relativement « pauvres » au regard de l'entrepreneur d'opportunité. Nous pourrions alors dire que ces caractéristiques et motivations influencent négativement sa perception du risque. Si nos résultats montraient, au contraire, que l'entrepreneur de nécessité perçoit le risque comme une opportunité, cela pourrait nous mener à considérer qu'il est possible de relativiser les recherches qui mènent à distinguer clairement l'entrepreneur de nécessité des véritables entrepreneurs.

CHAPITRE IV

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans ce chapitre, nous présentons la démarche méthodologique suivie dans le cadre de notre recherche. La figure 4 résume la démarche que nous suivrons dans notre recherche et au sein de ce chapitre.

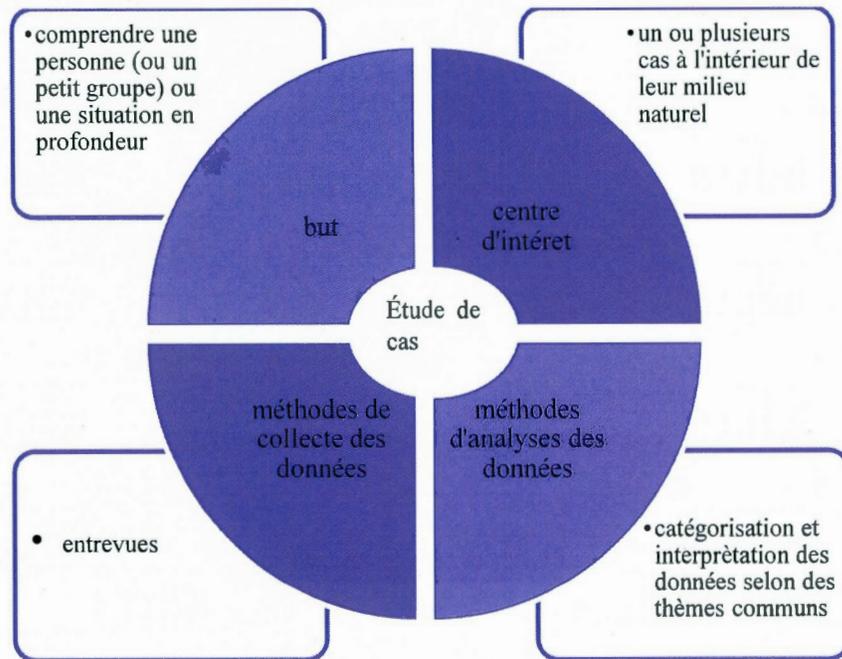


Figure 4 Schéma d'une étude de cas

Source : à partir de (Fortin, 2010, p. 280).

Il sera aussi question pour nous d'énoncer nos choix méthodologiques et de faire ressortir toutes les considérations éthiques, étant donné que notre recherche touche potentiellement des individus sensibles.

Il est question aussi de développer notre stratégie de recherche : nous présenterons ainsi notre méthode d'échantillonnage ainsi que nos répondants, après quoi nous préciserons les conditions de collecte et d'analyse de nos données.

Le chercheur doit souvent choisir, pour répondre à son objectif de recherche, entre une méthode quantitative ou une méthodologie qualitative. Dans la section qui suit, nous allons préciser notre choix entre ces deux types de méthodologie de recherche, après en avoir rappelé les différentes caractéristiques.

4.1 Le choix de la méthodologie de recherche

Selon Fortin (2010), la recherche quantitative cherche à vérifier des hypothèses pour en déduire des conséquences. Elle se fonde sur l'observation des faits, d'évènements, de phénomènes objectifs, comporte un processus ordonné et systématique de collecte de données observables et vérifiables, et utilise des outils tels que le questionnaire ou encore des enquêtes. Dans la méthode quantitative, le chercheur suit une démarche rationnelle qui le conduit à exécuter une série d'étapes tout en s'appuyant sur la description, l'explication et la prédiction. L'objectivité est importante dans cette recherche (Fortin, 2010). Selon cet auteur, l'objectivité s'établit par la répétition de l'observation. Fortin poursuit en précisant que cette objectivité constitue le postulat épistémologique qui se rapporte à la manière de produire la connaissance.

Quant à la recherche qualitative, Fortin (2010, p. 268) «met l'accent sur la compréhension approfondie et élargie d'un phénomène peu connu». Pour Dumez (2013), il s'agit d'une démarche compréhensive dans la mesure où elle analyse comment les acteurs agissent en s'appuyant sur leurs discours, leurs pratiques, leurs intentions et leur subjectivité.

Elle ne s'arrête donc pas au phénomène en soi, mais s'intéresse également aux acteurs concernés et au contexte social dans lequel s'inscrit leurs pratiques. Cette méthode implique l'exploration des phénomènes étudiés. Elle est aussi essentiellement de caractère subjectif, c'est-à-dire qu'elle nous permet de mettre au jour les perceptions des personnes, de comprendre leurs points de vue sur un sujet particulier. Dans cette recherche, le chercheur entre en contact avec des personnes qui ont vécu le phénomène étudié, en vue de rendre compte de leurs expériences et non de produire des généralités à partir de mesures statistiques; ce phénomène reste encore peu documenté.

Entre ces deux types de recherche, nous avons opté pour la recherche qualitative. Elle nous permet d'interpréter et d'analyser en profondeur la vie des entrepreneurs de nécessité. Comme le dit Hlady Rispal (2002), cette méthode permet de répondre à la question « comment font-ils et non pourquoi font-ils? ». En effet, l'objectif général de ce mémoire est de participer à une meilleure compréhension des entrepreneurs de nécessité en cherchant à mieux appréhender leur perception du risque. Cet aspect est peu connu aussi bien de la littérature que des acteurs économiques et sociaux, ce qui justifie une démarche de type exploratoire. Dans la mesure où nous cherchons à comprendre les perceptions des entrepreneurs, notre recherche s'inscrit dans une perspective subjectiviste. Nous considérons par ailleurs que les chercheurs mêlent profondément leur subjectivité au processus d'interprétation des phénomènes étudiés. Dans la mesure où nous travaillons au sein d'une culture donnée, nos perceptions et interprétations sont nécessairement imprégnées de la vision du monde, de notre époque et du milieu dans lequel nous évoluons. Les entrepreneurs de nécessité que nous avons rencontrés nous ont donné leur perception des situations vécues, du processus de création et plus généralement de leurs parcours. Ils l'ont fait dans la réalité de ce qu'ils vivent mais cela n'empêche pas qu'ils ont été influencés, comme le dit Rosaldo (1989), par le soi entier, c'est-à-dire les croyances, les émotions, les habilités cognitives, etc., ou encore par la culture régionale ou locale.

4.1.1 Le choix de l'étude de cas

La démarche qualitative réunit quatre grandes approches qui sont l'étude ethnographique, l'approche phénoménologique, la théorisation ancrée et les études de cas (Fortin, 2010). Selon cet auteur, la première approche est une méthodologie qui permet de comprendre les modes de vie de groupe appartenant à des cultures différentes. L'étude phénoménologique sert à décrire la signification d'une expérience particulière telle qu'elle est vécue par des personnes à travers un phénomène ou un concept. Quant à la théorisation ancrée, elle permet de générer de la théorie empiriquement à partir des phénomènes observés. Enfin, l'étude de cas est utilisée quand on dispose de peu de données sur l'évènement ou le phénomène à l'étude. Cette dernière approche a attiré notre attention. Dans cette section, il s'agit pour nous de justifier notre choix de l'étude de cas. Nous définirons l'étude de cas et présenterons ses différentes caractéristiques.

4.1.1.1 Définitions et principales caractéristique de l'étude de cas

L'étude de cas provient de l'anthropologie et de la sociologie mais est désormais utilisée au sein de nombreuses disciplines (Fortin, 2010). Plusieurs définitions lui sont attribuées. Nous en retenons trois pour notre compréhension. L'étude de cas est un «examen détaillé et approfondi d'un phénomène lié à une entité sociale soit une personne, une famille, une communauté, etc... » (Fortin, 2010, p. 35). Elle est aussi définie comme «une enquête empirique qui examine un phénomène contemporain au sein de son contexte réel lorsque les frontières entre phénomène et contexte ne sont pas clairement évidentes et pour laquelle de multiples sources de données sont utilisées » (Yin, 1990, cité dans Hlady Rispal, 2002, p. 48).

L'étude de cas consiste donc à rapporter une situation réelle, prise dans son contexte, et à l'analyser pour découvrir comment se manifestent et évoluent les phénomènes auxquels le chercheur s'intéresse (Collerette, 1997). À travers ces définitions, nous pouvons distinguer les trois grandes forces dont parle Gagnon (2012, p.3). Selon cet auteur,

«La première des grandes forces de l'étude de cas comme méthode de recherche est de fournir une analyse en profondeur des phénomènes dans leur contexte. La deuxième, elle, offre la possibilité de développer des paramètres historiques. La troisième est d'assurer une forte validité interne, les phénomènes relevés étant des représentations authentiques de la réalité étudiée. Ce sont ces forces qui en font une méthode convenant à toutes sortes de contextes et quelles que soient les caractéristiques du chercheur.»

Les définitions et forces de l'étude de cas ne peuvent que nous rassurer dans notre choix. En effet, le sujet que nous abordons est un sujet peu exploré. Nous cherchons à comprendre ces entrepreneurs, leur vécu, leur parcours et comment ils perçoivent le risque qui est *a priori* considéré comme un élément déterminant dans la vie de l'entrepreneur. Nous cherchons notamment à comprendre s'ils considèrent le risque comme un élément positif, négatif, ou encore la combinaison des deux éléments.

L'étude de cas nous permet ainsi d'explorer des dimensions encore largement méconnues de l'entrepreneuriat dit « de nécessité ». En effet, elle est fréquemment qualifiée de méthode de recherche uniquement exploratoire (Hlady Rispal, 2002). Selon cet auteur, elle permet d'examiner les phénomènes peu connus, comme c'est le cas des entrepreneurs de nécessité. Pour ce qui est de notre sujet, nous savons qu'aucune recherche ne s'est intéressée à la perception des risques chez l'entrepreneur de nécessité. De manière générale, l'entrepreneuriat de nécessité est un objet de recherche émergent.

Dans un tel cas, il est avantageux de recourir à une démarche exploratoire. Selon Selltiz (1977), lorsqu'on connaît peu de chose dans un domaine où les recherches existantes peuvent difficilement orienter la recherche empirique de façon précise et limpide, les études exploratoires sont privilégiées. Dans ce qui suit nous allons préciser pour quel type d'étude de cas nous avons opté dans le cadre de notre recherche.

4.1.1.2 Les différents types d'étude de cas

Selon Hlady Rispal (2002, p. 78) «le choix du type d'étude de cas détermine la structuration de la recherche, la procédure de collecte et d'analyse de données». Selon elle, faire un choix permet d'orienter les investigations à venir. La littérature en méthodologie de recherche à partir des travaux de Stake reconnaît trois types d'étude de cas : instrumentale, intrinsèque et multiple (Collerette, 1997). L'étude de cas instrumentale est celle au sein de laquelle «le chercheur met l'accent sur une question ou une préoccupation et choisit un cas pour illustrer cette préoccupation (Fortin, 2010)». En effet, elle traite d'une situation qui comporte un grand nombre de traits typiques par rapport à l'objet d'étude, fournissant une occasion d'étude à potentiel élevé (Collerette, 1997). Pour cet auteur, les travaux de Stake estime que l'étude de cas instrumentale est particulièrement indiquée dans les situations où le chercheur veut illustrer des phénomènes préalablement définis dans un modèle théorique, c'est-à-dire que «le cas est lu à travers une théorie retenue a priori, et l'analyse empirique se fait à l'aune de cette théorie» (David, 2005, p.3). En ce qui nous concerne, nous cherchons beaucoup plus à générer une théorie à propos d'un phénomène observé. Notre cadre théorique n'a pas véritablement permis de dégager des pistes à tester.

Le second type d'étude de cas est l'étude intrinsèque. Elle vise uniquement à permettre une meilleure compréhension du cas étudié, pour «lui-même» (Fortin, 2010).

Selon cette dernière, dans ce type de cas, le chercheur prend soin de dégager les dimensions importantes en délaissant les autres aspects. Pour Collerette (1997), ce type d'étude porte sur un cas très rare ayant un caractère unique ou même qui est difficile d'accès pour la science. Il est susceptible de permettre de découvrir des choses qui ne sont pas encore connues de la science. David (2005, p.3), affirme même qu'il arrive que «le cas soit lui-même porteur d'une théorie». Certaines dimensions de ce type d'étude de cas indiquent qu'il permet de traiter de phénomènes émergents, mais en se limitant à un seul cas générateur de théorie.

Enfin, l'étude de cas multiples met, elle aussi, l'accent sur une préoccupation ou une question, mais fait également appel à plusieurs cas ou sites pour l'illustrer (Fortin, 2010). C'est aussi ce que pense David (2005, p.2), pour qui une étude de cas multiple «désigne un dispositif de recherche dans lequel plusieurs cas sont étudiés». Pour Hlady Rispal (2002) ; Collerette (1997), ce type de cas consiste à identifier des phénomènes récurrents parmi un certain nombre de situations. L'étude de cas multiple permet au chercheur dans un premier temps d'observer et d'analyser chaque cas pour lui-même et, dans un second temps, d'étudier les résultats obtenus en vue d'identifier des résultats récurrents (Hlady Rispal, 2002). Selon cet auteur, ce type d'étude de cas repose «sur un échantillonnage théorique et non statistique». Le chercheur choisit les cas pour des motifs liés à l'objectif de la recherche, et non dans l'intention d'une logique de généralisation statistique.

Ce qui précède indique que les deux premiers types d'études de cas se pratiquent sur un cas unique. Quant à nous, nous comptons étudier quatre cas d'entrepreneurs de nécessité. Lorsqu'il s'agit d'études de cas intrinsèque, il arrive que le chercheur délaisse d'autres aspects et ne s'occupe que des faits importants. Dans notre recherche, bien que nous nous intéressions à la perception du risque chez l'entrepreneur de nécessité, cela ne nous empêche pas d'intégrer des aspects qui nous semblent utiles pour une recherche future sur l'entrepreneur de nécessité.

Aussi, nous n'avons pas l'intention de nous focaliser sur un seul cas d'entrepreneur, ni d'affiner une théorie émergente de la littérature à travers l'étude de nos cas, comme le préconise le cas de type instrumental. Nous nous situons dans le cadre de notre recherche dans une étude de cas multiple. Toutefois, ces différents cas permettront de générer des avenues théoriques autant individuellement que par le croisement de l'analyse des différents cas. Nous devons par ailleurs veiller à ce que les cas que nous étudions répondent à des critères suffisants au regard de la littérature.

Par la suite, nous allons préciser notre échantillon de cas ainsi que le choix de notre méthode de collecte et d'analyse de données. En particulier, nous avons opté pour la conduite d'entrevues semi-dirigées et pour une analyse par le dégagement de thèmes communs. Auparavant, nous souhaiterions évoquer les précautions éthiques que nous avons dû prendre avant d'accéder à nos entrepreneurs.

4.2 Dimensions éthique de notre recherche

L'éthique se définit selon Fortin (2010, p. 95), «comme toute recherche qui porte sur des êtres humains et soulève des considérations éthiques que ce soit au niveau de la nature des questions de recherche, le type d'étude le recrutement des personnes, la façon même de recueillir des données et de les interpréter». Nous avons dû suivre le cours en ligne intitulé l'Énoncé de politique des trois conseils Éthique de la recherche avec des êtres humains : formation en éthique de la recherche (EPTC2 : FER). Ce cours est recommandé par le CER¹⁹ de l'Université du Québec à Montréal (UQAM).

¹⁹Source Fortin, 2010, p. 107. CER signifie Comité d'éthique de la recherche; il a pour mission de contribuer à s'assurer que toute la recherche avec des sujets humains se déroule conformément à des principes éthiques.

Le cours de l'EPTC2 a mis en évidence que la recherche sur les entrepreneurs de nécessité doit satisfaire à des critères scientifiques et éthiques rigoureux qui respectent et protègent les entrepreneurs. Nous avons veillé à mener cette recherche sur les entrepreneurs de nécessité de façon honnête et réfléchie, tout en produisant des analyses rigoureuses.

L'éthique de la recherche implique également des principes fondés sur le respect de la dignité humaine. Selon le cours de (EPTC2, 2010), ces principes sont des valeurs essentielles de l'EPTC. Notre recherche porte sur des sujets humains, à savoir les entrepreneurs. Il est donc utile pour nous de savoir comment les appréhender. Trois principes directeurs régissent le respect de la dignité humaine : le respect de la personne, la préoccupation pour le bien-être et la justice.

Pour ce qui est du respect de la personne, il nous engage à reconnaître la valeur intrinsèque des entrepreneurs qui participent à notre recherche, et à leur accorder du respect à tous les égards. Le respect de la personne est aussi lié à un double devoir moral, à savoir l'autonomie et la protection des personnes dont l'autonomie est en développement ou entravée. Dans notre cas, nous devons respecter l'autonomie qui se résume au fait de reconnaître la capacité de jugement de nos entrepreneurs. Nous respectons les réponses données aux questions sans chercher à les influencer.

Nous nous sommes ensuite préoccupés du bien-être de nos participants. Leur bien-être renvoie à la qualité dont ils jouissent dans tous les domaines de leur vie. Il convient donc par ce principe de respecter aussi la vie privée de nos entrepreneurs, ainsi que les informations que nous obtenons d'eux. Cela revient à maintenir le secret des informations qu'ils nous fournissent. La confidentialité est donc très importante. Il va sans dire qu'il est nécessaire, comme le dit Fortin (2010, p. 103), «de protéger l'anonymat de nos entrepreneurs». Pour respecter l'anonymat de nos répondants, nous leur avons attribués des codes.

Également, nous leur avons présenté les différents risques qui pèsent sur la recherche. Il faut donc respecter le consentement de la personne sur le fait de participer ou non à la recherche. En effet, leur consentement doit être libre et éclairé. Selon Fortin (2010), cela signifie l'«acquiescement d'une personne à sa participation à une étude, après avoir reçu et compris toute l'information nécessaire». À cet effet, nous avons donné un formulaire de consentement²⁰ à tous nos participants.

Ce formulaire, selon Fortin (2010), constitue une entente qui prouve que le participant est informé des tenants et aboutissants de notre étude et qu'il a compris en quoi consiste sa participation volontaire à celle-ci. Dans le cadre de notre étude, nous nous sommes basés sur le formulaire de consentement du CER de l'UQAM, que nous avons pu adapter à notre recherche. Le troisième principe est celui du respect de la justice. Selon EPTC2 (2010, p.11),

«Le principe de justice a trait au devoir de traiter les personnes de façon juste et équitable. Pour être juste, il faut avoir le même respect et la même préoccupation pour chacune d'elles. Et pour être équitable, il faut répartir les avantages et les inconvénients de la recherche de façon à ce qu'aucun segment de la population ne subisse une part excessive des inconvénients causés par la recherche ni ne soit privé des avantages découlant des connaissances issues de la recherche».

Ce principe nous impose, comme le dit Fortin (2010), l'obligation de n'établir aucune discrimination entre les entrepreneurs qui participent à notre recherche. Nous avons donc choisis nos cas par rapport à notre sujet de recherche et non par rapport à notre convenance personnelle. Nous avons aussi tenu compte du degré de vulnérabilité qui selon EPTC2 (2010, p. 11), «résulte souvent d'une aptitude limitée à décider pour soi-même ou d'un accès limité à des biens sociaux comme des droits, des opportunités de développement, et du pouvoir».

²⁰ Voir annexe C, p.183

Comme le disent Nakara et Fayolle (2012a), les entrepreneurs de nécessité trainent un passé difficile avec des traumatismes de licenciement ou de chômage, ce qui les rend fragiles et vulnérables. Leur période d'emploi renvoie aussi parfois à des expériences difficiles à évoquer. Nous avons donc opté lors de nos entrevues pour des questions plus souples et non rigides en vue de ne pas, comme on le dit souvent, « *remuer le couteau dans la plaie* », c'est-à-dire leur faire revivre les moments difficiles qu'ils ont vécus par le passé. Nous avons donc apporté un soin particulier à la rédaction de nos guides d'entrevue, mais également à la conduite de ces entrevues, en nous adaptant au mieux aux situations.

4.3 Présentation de notre échantillon d'entrepreneurs

Dans cette section, nous présentons notre processus d'échantillonnage des cas étudiés, les difficultés spécifiques rencontrées en lien avec l'objet de la recherche et les entrepreneurs qui feront l'objet de nos études de cas.

4.3.1 Échantillonnage et population

Selon Fortin (2010, p.224), l'échantillonnage suppose une définition claire de la population (l'ensemble des éléments (personnes, objets, spécimens) qui présentent des caractéristiques communes) prise en considération et des éléments qui la composent. Nous avons adopté un échantillonnage par choix raisonné, c'est-à-dire que les personnes que nous avons sélectionnées répondent à des caractéristiques typiques de la population de l'étude (Fortin, 2010). Ainsi, notre population est constituée essentiellement d'entrepreneurs de nécessité. Le nombre de cas étudiés n'est pas nécessairement un critère important dans le cadre de notre recherche. En effet, nous nous situons dans une démarche qualitative de type exploratoire, où le nombre de participants n'est pas un critère de validité de la recherche.

Selon Miles et Huberman (2003), les chercheurs qualitatifs travaillent habituellement sur de petits échantillons de personnes, nichés dans leur contexte et étudiés en profondeur.

Notre revue de la littérature nous a permis de délimiter l'entrepreneur de nécessité comme une personne qui a créé son entreprise à la suite de motivations *push*, c'est-à-dire le chômage, un licenciement, la menace de la perte d'emploi, ou par contrainte. En utilisant cette définition, nous pouvons délimiter notre population mère et le champ de notre étude empirique. Le critère central de notre choix repose sur un critère donné par la littérature, à savoir la motivation *push* de l'entrepreneur.

Il existe des critères secondaires dans la littérature sur lesquels nous nous appuyerons, tels que l'âge, le genre, le secteur d'activité et la taille de l'entreprise. Cela nous permet essentiellement de nous assurer d'une sorte d'hétérogénéité de l'échantillon. Cependant, nous tenons à mentionner que le fait de nous baser sur les critères de la littérature ne constitue qu'un point de départ afin de former notre échantillon. En effet, un de nos objectifs consiste à améliorer la compréhension des entrepreneurs de nécessité et de leur conduite. Les qualités et les traits attribués par la littérature à l'entrepreneur de nécessité peuvent conduire à sur-interpréter certaines conduites et à les considérer *de facto* comme différents d'autres entrepreneurs. Nous ne souhaitons ainsi pas nous enfermer dans une compréhension prédéterminée des entrepreneurs de nécessité, et nous considérons qu'ils peuvent *in fine* présenter des conduites et traits assez similaires à tout entrepreneur.

Concernant le genre, nous avons choisi d'interroger tant les hommes que les femmes. La revue de littérature nous a appris qu'on retrouve parmi les entrepreneurs de nécessité plus de femmes que d'hommes ; cela n'exclut pas la présence d'un genre (Giacomin *et al.*, 2011). Pour ce qui est de l'âge, certains auteurs précisent que l'âge des entrepreneurs de nécessité se situe entre 18 et 24ans (Giacomin *et al.*, 2011).

Cependant, pour Bergmann et Sternberg (2007), l'âge ne semble avoir aucun impact sur le fait de devenir entrepreneur de nécessité. Nous avons ainsi choisi des entrepreneurs de nécessité ayant plus de 18 ans sans segmentation plus fine. Concernant la taille de l'entreprise, nous nous focaliseront sur la création de petites et moyennes entreprises (P.M.E) (Bratu *et al.*, 2009).

Pour le secteur d'activité, plusieurs auteurs selon Giacomini *et al.* (2010) se sont accordés pour relever que l'on retrouvait les entrepreneurs de nécessité dans les secteurs tels que l'agriculture, la foresterie, la pêche, l'hôtellerie, la restauration, les activités liées au service, le commerce de détail et la distribution. Nos entrepreneurs évoluent dans les trois derniers secteurs mentionnés. En effet, nos entrepreneurs se trouvant en milieu urbain, car il nous serait difficile de rencontrer les trois premiers secteurs mentionnés.

Compte tenu de ce qui vient d'être dit, notre choix s'est ainsi porté sur des entrepreneurs hommes et femmes de 18 ans et plus qui exercent leurs activités dans des P.M.E., et qui ont une motivation *push*. Nous sommes entrés en contact avec différents centres d'entrepreneuriat²¹, le CDER (Centre de Développement et d'Entrepreneuriat en Restauration) de Montréal, les CDEC (Corporation de Développement Économique Communautaire) du Centre Sud Plateau Mont Royal, Rosemont Petite Patrie, Côte des Neiges Notre Dame de Grâce, le CLD (Centre Locaux de Développement) Montréal Nord, ainsi que la CJE (Carrefour Jeunesse-Emploi) Montréal Nord Bourassa-Sauvé. Nous avons progressivement cherché à vérifier le respect de nos critères d'échantillonnage et avons pu constater dans la pratique les difficultés à identifier les entrepreneurs de nécessité.

²¹ Nous pouvons retenir de ces centres qu'ils ne s'intéressent pas spécifiquement aux entrepreneurs de nécessité, mais viennent en aide à tous les entrepreneurs. Plus précisément, ils ne retiennent pas le critère de nécessité parmi les facteurs permettant de répertorier les entrepreneurs, ce qui a pu complexifier notre recherche d'individus.

Nous allons dans la section suivante présenter ce processus itératif de sélection des entrepreneurs de notre échantillon.

4.3.2 La périlleuse recherche de nos répondants

Nous avons pu sélectionner *in fine* quatre cas d'entrepreneurs de nécessité. Nous nous sommes adressés aux différents centres d'entrepreneuriat qui nous ont permis d'avoir au démarrage huit entrepreneurs. Nous en avons trouvés nous-mêmes deux autres. Pour obtenir nos deux cas, nous avons faits des recherches sur Internet concernant le secteur de la restauration à Montréal. Nous avons trouvé des entrepreneurs dans ce domaine, nous avons donc pris leur contact électronique.

Par la suite, nous leur avons envoyé des courriels en exposant notre projet. Nous avons aussi pu compter sur certaines personnes de notre entourage à qui nous avons exposé le projet. Au total, nous avons dix cas mais tous n'ont pas participé à l'échantillon finalement présenté. Les raisons en sont de deux sortes, à savoir techniques et scientifiques. Sur le plan technique, deux de nos cas n'ont pu participer aux entrevues. En effet, une entrepreneure n'a jamais répondu à notre appel téléphonique pour prise de rendez-vous et l'autre s'est désisté en raison de l'absence de maîtrise de l'anglais autant que du français.

Pour les huit autres qui ont accepté de participer aux entrevues, une lettre d'invitation²² leur a été communiquée en vue de leur faire part des grandes lignes de notre projet de recherche. Il est difficile de trouver des entrepreneurs de nécessité au sens où le critère central, c'est-à-dire la motivation, n'est pas nécessairement clair pour les entrepreneurs eux-mêmes. Les facteurs de nécessité sont parfois anciens ou se mêlent à d'autres «explications» du passage à l'acte entrepreneurial.

²² Voir annexe B, p 181

En d'autres termes, la difficulté à «catégoriser» un entrepreneur selon des critères de nécessité peut susciter de la confusion, voire la création de certains stéréotypes. Il a été ainsi parfois nécessaire que les entrevues se déroulent pour que nous nous rendions comptes *a posteriori* que quatre de nos cas parmi les huit ne correspondaient pas à notre critère central : à savoir la motivation provenant clairement de facteurs de contrainte. Ils allaient donc à l'encontre de la définition que nous avons établie pour les entrepreneurs de nécessité dans notre échantillonnage sur la base de la revue de littérature. Au total, nous avons mené notre recherche avec quatre cas d'entrepreneurs de nécessité. Nous sommes conscients du fait que leur nombre est limité, cependant nous comptons sur les trois grandes forces que renferme une étude de cas comme nous l'avions mentionné à la page 80 de notre mémoire pour mieux connaître nos entrepreneurs.

4.3.3 Description des répondants

Notre échantillon s'est finalement constitué de quatre entrepreneurs. Ils ont créé leur propre entreprise suite à un licenciement, en raison d'un accès difficile au marché de travail, sous contrainte de revenus ou en raison de difficultés familiales. Il n'y avait pas de distinction d'âge, de genre, de nationalité ou encore du niveau de scolarisation. Cependant, concernant leur secteur d'activité, comme le disent Giacomini *et al.*(2009) et Reynolds, *et al.*(2002), trois cas étaient issus des secteurs relevant des services de restauration, commerce et distribution. Un seul de nos cas provenait d'un secteur autre que ceux cités dans la littérature, à savoir le secteur de l'art. Tous les entrepreneurs que nous avons rencontrés exercent leur activité à Montréal.

Parmi nos quatre cas, un seul est de sexe masculin. Un seul de nos cas est dans la soixantaine, les autres sont tous âgés d'une trentaine d'années. La plupart d'entre eux débutaient dans l'entrepreneuriat, comme le précise fréquemment la littérature.

Un seul de nos cas possède une entreprise d'une vingtaine d'années ; les trois autres avaient des entreprises de moins de quatre ans. Nous avons constaté que l'un de nos cas possédait deux entreprises. Ce cas nous paraît intéressant car la littérature ne spécifie pas de situations d'entrepreneurs de nécessité en série.

Trois de nos cas n'ont pas d'employés. Par moment, ils emploient de la sous-traitance ou se font aider par des membres de leurs familles. Ils sont donc propriétaires de micro entreprises. Cependant, un de nos cas emploie une vingtaine d'employés, et nous pouvons l'inclure parmi les petites entreprises. Delta est en effet un peu différent dans sa perception de l'entrepreneuriat dans la mesure où il a plus d'année d'expériences que les autres. Leur niveau d'éducation est varié, même si un seul cas est titulaire d'un diplôme universitaire. Nos quatre cas étaient constitués de trois immigrants et d'un Canadien. Nous pouvons donc dire que notre échantillon est suffisamment varié et rejoint certain critères présents dans la littérature. Voici un tableau récapitulatif de nos quatre entrepreneurs.

Tableau 4.3 Récapitulatif de nos quatre entrepreneurs

Codes Caractéristiques	Alpha	Béta	Gamma	Delta
Activité antérieure	Employé comptabilité	Employé finance	Employé restauration	Employé dans l'alimentation
Activité actuelle	Coiffure esthétique	Arts de la scène	Service et produit gastronomique	Vente de produits Alimentaire-import-export dépanneur
Nombres d'employés	aucun	20	Aucun	aucun
Tranche d'âge	30-40	30-40	30-40	60-70
Niveau de scolarisation	Secondaire cinq	Baccalauréat	Diplôme d'études professionnel	Diplôme d'études secondaire
Sexe	Féminin	Féminin	Féminin	Masculin
Situation familiale	Conjoint de Fait, avec enfant	Célibataire avec enfant	Célibataire sans enfant	Marié avec enfants
Seconde entreprise et domaine d'activité	Pas d'autre entreprise	Autre entreprise Entreprise de vêtements	Pas d'autres entreprises	Pas d'autre entreprise
Nombre d'employés	Aucun	Quatre	aucun	Aucun
Âge de l'entreprise	1 an	1 an	4 ans	22 ans

4.4 Le choix de la méthode de collecte des données

Il s'agit ici pour nous de présenter les différents types de collectes de données, le type d'entrevue choisie et de présenter nos guides d'entrevue.

4.4.1 Les différents types de collecte de données

Les données peuvent être recueillies de différentes manières. Il nous incombe en tant que chercheur de déterminer le type de collecte de données qui correspond le mieux à notre étude (Fortin, 2010).

Cela revient donc à dire qu'il existe plusieurs types de collecte de données pour une recherche donnée. Notre choix méthodologique dans cette recherche est issu de la méthode qualitative de l'étude de cas. Les types de collecte de données utilisés par l'étude des cas sont généralement l'observation, les documents écrits et les entrevues (Fortin, 2010; Hlady Rispal, 2002).

L'observation suppose l'immersion totale du chercheur au même titre que les participants, en vue d'observer comment ceux-ci réagissent aux événements ou aux situations de la vie courante (Fortin, 2010). Selon cet auteur, le rôle du chercheur est d'étudier le groupe social de l'intérieur à travers une participation directe et personnelle. L'observation exige de travailler avec nos cas au quotidien, chose que nous n'avons pas envisagée dans notre recherche pour des raisons de disponibilité et d'accès convenable à des entrepreneurs souvent extrêmement occupés. Nous n'avons donc pas choisi ce type de collecte pour notre recherche.

Les documents écrits peuvent être constitués soit de recueils de textes soit d'un journal de bord (Fortin, 2010). Selon Fortin, les recueils de textes permettent au chercheur de se familiariser avec l'histoire d'un groupe social, sa culture, avec l'organisation ou les événements de la recherche. Pour ce qui est du journal de bord, il s'agit pour le chercheur de demander aux participants de décrire des événements quotidiens ainsi que leurs impressions et des expériences personnelles. À travers ce qui vient d'être énoncé sur cet instrument, nous comprenons que toutes nos informations se résument par des écrits. Nous étudions la perception des risques chez les entrepreneurs de nécessité. Pour mieux les comprendre, nous avons donc besoin des informations contenues dans leurs propos, et des réactions que nous observons quand ils s'expriment. Comme le dit Hlady Rispal (2002), ce type de collecte de données nous rend étrangers à la recherche. Nous n'utiliserons donc pas cet instrument dans notre étude.

Par ailleurs, les entrepreneurs de nécessité n'ont pas nécessairement recours à la formulation écrite de leur projet *via*, par exemple, la production d'un plan d'affaires. Cela s'explique par le faible accompagnement dont ils disposent.

L'entrevue est l'une des méthodes utilisées dans les études de cas de type qualitatif (Fortin, 2010). Selon cette dernière, l'entrevue est le moyen privilégié pour arriver à comprendre l'autre. Cet auteur considère que c'est un mode particulier de communication verbale entre le chercheur qui recueille l'information et le participant qui fournit les données. Son rôle est de recueillir des informations dans le but de comprendre le sens d'un événement ou d'un phénomène vécus par les participants. Selon Nakara et Fayolle (2012a), la littérature fait fi des entrepreneurs de nécessité qui représentent dans cette recherche nos répondants auprès desquels nous devons faire nos recherches. Nous avons besoin d'un mode particulier de communication avec eux, afin que nous puissions recueillir le maximum de données. Nous optons donc pour cet instrument de collecte de données. Cependant, nous constatons que cet instrument comporte deux principales méthodes : celle dite individuelle et celle des groupes de discussion (Hlady Rispal, 2002). Dans cette dernière méthode, le modérateur génère une discussion avec questions ouvertes et agit comme un animateur. Dans le cadre de notre étude, le thème sensible envisagé nous encourage plutôt à nous entretenir individuellement avec les entrepreneurs. Nous allons ainsi focaliser notre recherche sur celle dite individuelle.

4.4.2 L'entrevue individuelle

C'est une méthode qui fournit une information directe sur le phénomène étudié et permet l'examen du vécu et des interprétations des acteurs concernant un phénomène donné (Hlady Rispal, 2002). Elle comprend deux types d'entrevue.

Il s'agit de celle dite non dirigée et de celle dite semi-dirigée. Dans l'entrevue non dirigée, le chercheur n'est pas passif mais adopte une attitude d'écoute totale, de compréhension, de neutralité encourageante. Ici la formulation et l'ordre des questions ne sont pas préétablis, mais laissés à la discrétion de l'intervieweur. Dans cette méthode, l'intervieweur intervient très peu dans l'entrevue et se contente de relances, afin notamment de ne pas dévier du thème central. Ce type d'entrevue ne prévoit pas une organisation préalable du chercheur, ce dernier laisse émerger librement les propos de l'interrogé autour d'un thème qui oriente l'entrevue. Il convient relativement bien aux recherches émergentes. Dans notre cas, nous menons une recherche exploratoire mais nous nous sommes toutefois appuyés sur l'état des connaissances autour de l'entrepreneur de nécessité, ainsi que sur les résultats de recherche portant sur la perception des risques chez l'entrepreneur d'opportunité, pour établir nos questions. Ainsi, nous n'aurons pas recours dans notre recherche à un canevas d'entrevue non dirigée. Nous utiliserons plutôt le deuxième type d'entrevue individuelle dite semi-directive ou semi-dirigée.

4.4.2.1 Le choix de l'entrevue semi-directive

L'entrevue semi-dirigée se présente comme étant une catégorie intermédiaire car elle garde certains aspects de l'entrevue non dirigée (Fortin, 2010). Elle est généralement définie comme :

«Une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le flux de l'entrevue dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux sur lesquels il souhaite entendre le répondant, permettant ainsi de dégager une compréhension riche du phénomène à l'étude (Savoie-Zajc, 2009, cité dans Fortin, 2010, p. 429)».

Le chercheur doit donc à l'avance définir ses thèmes d'entrevue. Nous devons préparer nos questions sur notre recherche afin de mieux interviewer nos répondants. Nous cherchons à connaître la perception de ces entrepreneurs sur différents thèmes de notre recherche préparés en amont. Selon Hlady Rispal (2002), lors d'entrevues semi-dirigées, nous pouvons procéder à des relances progressives, une orientation thématique et bienveillante. Selon elle, ce type d'entrevue aide nos participants à exprimer leur pensée, si le chercheur leur rappelle au besoin leurs derniers propos. L'entrevue semi-dirigée recentre efficacement le discours. Ce type d'entrevue nous convient dans la mesure où il permet, d'une part, de favoriser l'écoute et la compréhension de nos entrepreneurs et, d'autre part, de déterminer au préalable nos thèmes à travers un guide d'entrevue²³. Selon Hlady Rispal (2002, p.31), lorsqu'elles sont «semi-dirigées, les entrevues s'appuient sur des guides d'entretiens souples et thématiques».

4.4.2.2 Présentation du guide d'entrevue

Le guide d'entrevue est défini comme «un document écrit qui résume les axes principaux de l'entrevue» (Hlady Rispal, 2002, p. 126). Selon cette dernière, le guide d'entrevue nous sert de points de repère et aide à la réflexion de nos répondants. Selon Fortin (2010), dans le guide d'entrevue, nous établissons une liste de sujets à aborder, à partir desquels nous formulons des questions présentées à nos répondants selon l'ordre que nous jugeons bon. Dans le cadre de notre recherche, nous avons eu à élaborer deux guides d'entrevues.

Dans le premier guide, nous avons établi trois thèmes à partir desquels nous avons construit nos questions. Nous nous sommes basés sur les thèmes provenant généralement de notre revue de la littérature pour formuler nos questions.

²³ Voir annexe A, p. 176

Les questions que nous avons posées étaient de type ouvert, dans le but de recueillir le plus d'informations possible.

Nous avons donc développé trois thèmes. Le premier thème concernait la présentation de l'entrepreneur de nécessité. À travers des questions plutôt directes, nous les amenons à se présenter, et à présenter leur entreprise. C'était l'occasion pour nous de confronter ce que dit la littérature des entrepreneurs de nécessité et ce qu'il en est de la réalité au niveau de leurs caractéristiques en tant qu'entrepreneur de nécessité. Ces questions se focalisent, par exemple, sur leur âge, la taille de l'entreprise, le secteur d'activité, etc.

Le deuxième thème est désigné « entrepreneuriat ». Il s'agit de comprendre la motivation des entrepreneurs de nécessité au regard de la littérature. Il sera question pour nous de découvrir les raisons pour lesquelles ils ont entrepris. Aussi, nous allons retracer leur parcours d'entrepreneurs afin de connaître les expériences qu'ils vivent et les épreuves traversées dans ce métier d'entrepreneur.

Le troisième thème est le nœud de notre recherche. Les questions posées sont également ouvertes. Elles concernent la perception du risque chez l'entrepreneur de nécessité. Ici, il s'agit d'amener nos cas à nous dévoiler leur manière d'apprécier, appréhender ou se conduire en présence du risque. Le risque est-il une opportunité pour eux, une menace ou bien une combinaison des deux. Il s'agit aussi de voir si le risque est continuellement présent dans leurs vies, ou s'il s'agit de risques qu'ils rencontrent occasionnellement.

Bien que le premier guide nous ait permis d'avoir une compréhension du phénomène, notre connaissance restait à améliorer. Une première phase d'analyse de ces quatre entrevues nous a permis de dégager quelques résultats, mais elle laissait également quelques vides dans notre compréhension.

Par exemple, nous avons constaté que les entrepreneurs parlaient assez peu de l'objet même de leur création, du secteur dans lequel l'entreprise a été créée, de leur activité, etc.

Aussi, nous avons parfois des propos généraux, mais peu de récits d'évènements vécus par les entrepreneurs, peu également d'interprétations de l'entrepreneur concernant la période ayant précédé le passage à l'acte de création. Cette étape était pourtant essentielle pour comprendre les ressorts de l'action entrepreneuriale. Nous manquions également de richesse et de nuance quant à la perception du risque par les entrepreneurs. En effet, les témoignages que nous avons renvoyaient presque tous au risque comme étant une opportunité. Nous voulions savoir ce qu'ils perçoivent comme évènement menaçant pour leur activité. Il fallait donc approfondir tous ces points, mais aussi voir si d'autres thèmes n'émergeraient pas dans le cadre d'un autre guide²⁴.

Pour ce qui est du deuxième guide, il reprenait certaines affirmations exprimées par nos répondants lors de la première entrevue, afin d'inciter les répondants à approfondir leurs réponses, voire de les confronter. Cette seconde entrevue nous a permis d'améliorer globalement la compréhension de nos entrepreneurs et de leur perception du risque dans un souci particulier de saturation des données collectées. Nous avons pu également confirmer certaines interprétations nées de notre première phase d'analyse des entrevues.

²⁴ Voir annexe D, p. 188

4.4.3 Déroutement et condition des entrevues

Nous avons donc eu à effectuer deux séries d'entrevues avec chacun de nos entrepreneurs et cela avec leur consentement. Au total, nous avons eu à faire huit entrevues. La première série d'entrevues s'est déroulée du 16 juin au 14 juillet, et la seconde série du 11 au 19 août 2014. Avant de rencontrer nos répondants, dans les deux séries d'entrevues, ils ont tous été contactés soit par téléphone, soit par courriel. Par la suite, nous leur avons adressé une lettre d'invitation au moins deux jours avant afin qu'ils puissent prendre connaissance du sujet. Nous comptons à la fin de la rédaction de notre travail envoyer des lettres de remerciements²⁵ à nos participants. Nous avons eu à pratiquer nos deux séries d'entrevues de deux manières différentes. Nous avons eu donc cinq entrevues face à face et trois autres par voie téléphonique. Dans le tableau qui suit nous présentons les caractéristiques des différentes entrevues.

Tableau 4.4 Récapitulatif des entrevues

Les cas	Dates des entrevues		Durée		Lieux	
	Première	Deuxième	Première	Deuxième	Première	Deuxième
Alpha	16 juin 2014	11 août 2014	57 mn 57 sec	56 mn 30 sec	Amiens Forest	Amiens Forest
Béta	19 juin 2014	18 août 2014	50 mn 38 sec	52 mn 4 sec	Henri Bourassa	Salle UQAM
Gamma	10 juillet 2014	19 Août 2014	53 mn 18 sec	52 mn 43 sec	Sherbrooke ouest	Sherbrooke ouest
Delta	14 juillet 2014	16 août 2014	56 mn 34 sec	1h 07 mn	Salle UQAM	Salle UQAM

²⁵ Voir annexe F, p. 195

Au cours de ces entrevues, nous avons appris à mieux connaître nos entrepreneurs. Nous avons constaté que ce sont des personnes entièrement dévouées à ce qu'elles font à tel point qu'elles ne disposent pas de beaucoup de temps pour ce type d'échange. En effet, il n'a pas été facile pour nous d'obtenir des rendez-vous que ce soit en face à face ou par voie téléphonique : ils ont été reportés plusieurs fois. Pour ce qui est des entrevues face à face, il est même arrivé à deux reprises que le rendez-vous soit fixé et que nos entrepreneurs soient absents. Pour d'autres, c'était en raison d'imprévus.

Trois de nos entrepreneurs nous ont proposé de faire les entrevues en dehors de leurs lieux de travail pour avoir le calme et la tranquillité. La seule entrepreneure qui a accepté que l'entrevue se passe chez elle ne travaillait pas le jour de l'entrevue. Il s'agissait de son jour de repos.

Pour effectuer ces huit entrevues, nous étions munis d'un appareil d'enregistrement audio pour conserver les propos de nos répondants en vue d'une meilleure analyse. Selon HladyRispal (2002), dans une démarche qualitative, les enregistrements s'avèrent précieux pour mieux appréhender et rendre compte de la richesse de l'entretien. Ces enregistrements se sont faits avec le consentement de nos entrepreneurs. Ils étaient tous à l'aise devant notre enregistreuse. Nous avons eu aussi à leur présenter le formulaire de consentement dont ils ont pris connaissance et signé par la suite.

En fin de compte, toutes nos entrevues se sont déroulées dans le calme et dans une bonne atmosphère. Pour ce qui est des entrevues téléphoniques, nous avons eu à les faire toutes dans des salles de l'UQÀM où nous étions seules. Mais, contrairement aux entrevues en face à face, elles nous demandaient plus de disponibilité. Lors des entrevues, il est arrivé à deux reprises que les entrepreneurs nous mettent en attente pour effectuer une tâche mais très rapidement et revenir à l'appel.

Il a pu arriver également qu'ils parlent à une personne en même temps qu'ils nous parlaient. Cependant, nous avons relevé que l'entrevue téléphonique présentait l'avantage de rendre les interrogés plus décontractés. Ils fournissaient plus de détails dans leurs réponses.

4.4.4 Analyse des données

L'analyse des données consiste à analyser le contenu et à mesurer l'intensité de certains mots, phrases ou expressions ou même des événements (Fortin, 2010). La retranscription s'est faite au fur et mesure que l'on terminait une entrevue.

Après avoir retranscrit, nous avons effectué la codification des données. C'est l'opération technique qui permet la classification des données dans des catégories (Selltiz, 1977). Nous avons eu à faire un codage manuel compte tenu du fait que notre échantillon était de petite taille et le nombre d'entrevues limité. Nous avons utilisé des codes couleur pour signifier la présence de différents thèmes. L'analyse des thèmes a été faite en deux temps, en distinguant les thèmes qui correspondaient aux descriptions trouvées dans la littérature, et ceux qui ont émergé lors de la lecture en confrontant nos quatre cas. Les deux tableaux qui suivent présentent un récapitulatif de ces thèmes :

Tableau 4.4 Les thèmes d'analyses concernant les entrepreneurs de nécessité

	Thèmes		
	Motivations de l'entrepreneur	Vécu et parcours de l'entrepreneur	Identité de l'entrepreneur de nécessité
Mots clés	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre au chômage • Manque d'ouvrage • Mise à pied • Gros litige • Crise économique • Être mon propre patron • Ils m'ont mise à la porte • Ouvrir ma propre entreprise • Pas assez d'argent pour me payer • Beaucoup de frustrations • Se sentir diminué • Se sentir mise de côté 	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver la main d'œuvre • Je suis encore en apprentissage • J'ai commencé et au fur et à mesure... • J'ai eu beaucoup d'aide • Mon plan d'affaires • J'ai faits quelques recherches • J'ai acquis l'expérience • Quand tu commences pour la première fois... 	<ul style="list-style-type: none"> • Je suis entrepreneur • Gagner le respect • Ma vie professionnelle • Je vais réussir • Je vais être considéré • Marié à mon entreprise

Tableau 4.4 Les thèmes d'analyses concernant la perception du risque

	Thèmes	
	Le risque relatif au projet	La perception du risque chez nos entrepreneurs
Mots clés	<ul style="list-style-type: none"> • Monter un projet • Un plus gros local • Faire connaître • Agrandir 	<ul style="list-style-type: none"> • j'ai raté une occasion • sauté sur les occasions • j'ai eu un problème • on passe à côté • j'ai perdu une grosse opportunité • c'est très difficile • les mauvaises rencontres • ils se plaignent • je regarde mes concurrents • je les surveille de près

Pour chaque thème, nous avons extrait des affirmations représentatives de chaque entrepreneur. À travers ces extraits de texte, nous avons pu mettre en évidence des dimensions essentielles au sein de chaque cas, mais aussi des aspects qui nous semblaient se ressembler dans les différents cas. Afin de vérifier la cohérence des éléments qui ont été dégagés au sein de nos résultats, nous avons par la suite interrogé une accompagnatrice en lui faisant part de ces mêmes résultats²⁶. Il s'agissait pour nous de confronter nos interprétations à celle d'une personne intervenant au quotidien auprès des entrepreneurs. Il s'agit là d'une forme de triangulation des résultats de la recherche. Toutefois, cela n'apparaît pas au sein des résultats présentés dans le chapitre suivant. Nous utilisons ce dernier entretien dans le chapitre de discussion des résultats.

Le compte rendu de ces différents cas prend une forme essentiellement narrative comme le recommande Langley (1997), lorsque le projet de recherche est relativement exploratoire et qu'on ne cherche pas nécessairement à produire des généralités. Toutefois, nous avons opté pour une présentation basée sur les deux grands thèmes de notre recherche, et non par entrepreneur. Cela nous permettait en particulier de mettre en évidence certaines cohérences entre les conduites des entrepreneurs, même si notre recherche n'a pas pour but de généraliser ces résultats à la population des entrepreneurs précaires.

²⁶ Voir le guide d'entrevue annexe E, p. 191

CHAPITRE V

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous présentons nos résultats. Nous voulons réitérer que du fait que notre étude est de type exploratoire et que nous nous sommes limités à l'étude de quatre cas, nos résultats ne peuvent pas faire l'objet de généralisation. Nous souhaitons confronter les résultats des recherches trouvées dans notre revue de la littérature, et explorer une dimension méconnue de l'entrepreneur de nécessité : sa perception du risque. Notre recherche a donc pour visée de générer de la théorie. L'objectif principal de cette recherche consiste à participer à une meilleure compréhension de l'entrepreneur de nécessité en observant si par rapport à une dimension majeure attribuée à l'entrepreneur «traditionnel», l'entrepreneur de nécessité se distingue. Cette compréhension concerne donc l'attribut de «nécessité» que l'on assigne à l'entrepreneur, les facteurs qui le poussent à entreprendre et la perception qu'il a de l'ensemble des risques qu'il rencontre, afin d'identifier dans notre discussion les heuristiques qui influencent cette perception.

Ce chapitre reprend donc ces deux sous-objectifs sous la forme de deux parties. Nous développons nos résultats selon des thèmes qui ont émergé de l'analyse de nos données, ou bien qui sont issus de la littérature en entrepreneuriat de nécessité. Dans le second cas, si le thème a déjà été travaillé par les recherches existantes, il se peut que nos résultats soient différents, semblables à la littérature, ou bien qu'ils y apportent des nuances. Dans chacun des thèmes, nous avons extrait des affirmations clés issus des entrevues avec les quatre entrepreneurs, que nous présentons sous forme de tableau. Cela nous conduit par la suite à procéder à quelques comparaisons afin de dégager des résultats sans chercher à en faire des généralités.

Cela nous permet également d'approfondir certains points, parfois certaines singularités, observées parmi ces entrepreneurs.

La première partie présente nos résultats relatifs à des caractéristiques des entrepreneurs de nécessité. Nous restituons rapidement dans un premier temps la biographie de nos entrepreneurs. Trois thèmes ont ensuite été dégagés de l'analyse de nos données. Le premier, traditionnel, renvoie aux motivations de l'entrepreneur. Toutefois, nos résultats nuancent les approches actuelles dans la mesure où ils relativisent la présence exclusive de motivations négatives qui sont «compensées» par d'autres facteurs, voire «confrontées» par des facteurs plus «positifs» en général attribués à l'entrepreneur d'opportunité. Un deuxième thème renvoie au vécu et au parcours de l'entrepreneur. En dépit de quelques recherches, cette dimension reste peu connue. Nous abordons ici les difficultés rencontrées, les formes d'apprentissage, la manière de composer avec l'environnement proche, de vivre l'isolement, etc. Enfin, nous avons pu identifier, grâce à nos entrevues, un thème lié à l'identité de l'entrepreneur de nécessité. Il est intéressant de constater que cette identité émerge du croisement entre la manière dont l'entrepreneur de nécessité se perçoit plus ou moins comme «entrepreneur» et la manière dont son environnement le perçoit. Par ailleurs, cela permet de questionner la représentation de l'entrepreneur au sein de la littérature.

La deuxième partie expose nos résultats sur la perception des risques chez l'entrepreneur de nécessité, avec le souci de se demander si l'entrepreneur de nécessité est un entrepreneur «comme les autres». Nous allons développer différents thèmes dans cette partie. Nous allons d'abord chercher à comprendre de quelle manière le risque peut être transformé par les perceptions en une menace ou une opportunité, en nous intéressant aux occasions manquées. Par ailleurs, nos résultats mettent l'accent sur la présence chez l'entrepreneur de nécessité d'un ensemble de risques perçus dans le quotidien de l'entrepreneur, ce qui est loin d'une approche «extraordinaire» du risque.

Enfin, nos résultats permettent de comprendre une variété de conduites chez les entrepreneurs de nécessité vis à vis de possibles risques concurrentiels.

5.1 Présentation et analyse des résultats concernant l'entrepreneur de nécessité

Ici, nous allons présenter et analyser les différents thèmes énoncés dans l'Introduction en nous appuyant sur les affirmations issues des entrevues avec les quatre entrepreneurs. Mais auparavant, il est utile de présenter nos quatre cas.

5.1.1 Présentation de nos entrepreneurs

Delta est un entrepreneur qui a du caractère. Il exploite toutes les possibilités qui s'offrent à lui. Il a créé son entreprise dans une situation de grande pauvreté tout en restant dans un domaine qu'il connaît bien, c'est-à-dire le commerce de l'alimentation. Mais cela ne l'empêche pas de se diversifier en commercialisant en plus des produits consommables, des produits esthétiques et même en proposant des transferts d'argent un peu partout dans le monde. La raison principale de la création de son activité est qu'il a été mis au chômage pour manque de travail. Cependant, lui, il ne voit pas les choses ainsi. Pour lui, derrière les raisons évoquées par son patron pour le mettre au chômage se cachent d'autres raisons. Il affirme que c'était juste pour le mettre au chômage en raison des conflits malheureux qui étaient survenus dans l'entreprise entre eux deux. Il perçoit le fait d'entreprendre comme une réelle source d'indépendance. Pour lui, tant que vous travaillez pour des gens, vous êtes *«considéré comme une marchandise et les gens vous donnent un faible pourcentage de ce que vous produisez»*.

Il connaît un évènement malheureux qui menace son activité mais cela ne semble pas l'inquiéter. Ce qui l'inquiète plus, c'est le fait qu'il n'ait pas de relève pour l'avenir.

Gamma est une entrepreneure prévoyante. Sa principale activité est d'offrir des services gastronomiques en cuisinant sur place lors des réceptions. Elle combine à ce service une représentation musicale, par exemple jouer du piano, moyennant rémunération. Pour avoir plus de revenus, elle a dû prévoir une autre activité qui est la vente d'épices sur les marchés. La raison qui l'a emmenée à créer sa propre entreprise est essentiellement liée à la crise économique. Elle nous a affirmé que son ancien employeur avait coupé son budget de cuisine de 80%. Selon elle, il fallait qu'elle se protège car *«de toutes les façons ils allaient faire une mise à pied»*. Sa vie d'entrepreneuse est inspirée de celle d'une autre femme, grande entrepreneure, qu'elle a rencontrée dans son entourage. Bien souvent, elle demande conseil à celle-ci. Pour Gamma, il ne faut parler ni des réussites ni des difficultés de son entreprise à ses proches. Si ces proches en savaient un peu plus sur son entreprise, ils seraient amenés à la *«critiquer»* et même à *«l'insulter»*. Pour Gamma, l'entreprise passe avant la famille, de sorte que sa vie professionnelle se confond avec sa vie personnelle. Elle est prête à tout pour son entreprise, à inonder tout le Québec et même le Canada de ses produits. C'est une entrepreneure qui apprend de ses erreurs nous dit-elle; même les évènements perturbateurs ne l'empêchent pas de mener à bien son entreprise. Ce qui l'inquiète vraiment, c'est le manque d'argent et de ressources. Elle se dit que si elle rencontre certaines difficultés, c'est parce qu'elle n'a pas continué le plus loin possible dans ses études.

«Débrouillarde» est le qualificatif qui nous vient à l'esprit en pensant à Alpha. En effet, pour créer son salon de coiffure, elle n'a pu compter que sur elle-même. Elle nous a affirmé qu'elle a dû mettre elle-même des affichettes dans des abris-bus, aller sur des réseaux sociaux pour apprendre des techniques.

Elle a été victime lors de son dernier emploi d'une mise à pied : la raison évoquée est que son patron n'avait pas assez d'argent pour la payer. Elle nous a aussi confié que lors de son premier emploi, elle avait aussi été mise à pied pour manque de travail. N'ayant pas supporté ces mises à pied répétées, elle a décidé de créer sa propre entreprise. Elle exerce dans l'esthétique, la coiffure, l'achat de produits capillaires, le maquillage et les extensions de cils. Elle est entièrement consacrée à son entreprise et n'en détient aucune autre. La création de son entreprise est une satisfaction personnelle pour elle; elle n'envisage pas du tout de retourner travailler pour quelqu'un d'autre.

Béata est l'entrepreneuse qui a du courage. Nous la qualifions ainsi car elle entreprend dans deux métiers différents en même temps, tout en étant aux études à temps plein. Son histoire est un peu différente de nos trois autres cas. En effet Béata possédait déjà un emploi quand lui est venue l'idée de créer sa première entreprise : celle de vêtements. Suite à un sérieux litige avec son directeur, elle a été licenciée de son emploi précédent. Elle a donc mis son temps à profit en créant dans le domaine de l'art. Comme Alpha et Gamma, c'est un métier auquel elle aspirait depuis son enfance. Pour y arriver, elle s'est surtout basée sur la passion qu'elle avait pour son métier. Elle est confrontée à un événement perturbateur dans son activité : une personne autre qu'elle peut s'approprier son projet. Elle n'éprouve aucun regret d'avoir créé son entreprise même s'il lui arrive souvent de se demander comment elle va s'y prendre pour parvenir à rémunérer la vingtaine de personnes qu'elle emploie.

Ces quatre histoires présentent certains points de similitude, ainsi que des différences. Sur ces quatre cas, deux sont restés dans le domaine d'activité dans lequel ils étaient avant de se lancer dans la création de leur entreprise : Gamma provenant de la restauration et Delta de l'alimentation. Cela peut paraître normal de demeurer là où on a bâti son expertise. Alpha est passée du domaine de la comptabilité à l'esthétique. Béata, quant à elle, est passée du domaine de la finance à l'art.

Nous avons cherché à comprendre au cours de nos entretiens pourquoi ce changement du secteur d'activité chez ces deux entrepreneurs. Alpha nous a confié «*c'est ma passion depuis mon enfance*» et Béta «*Je suis quelqu'un qui aime beaucoup l'art de la scène depuis je suis toute jeune, j'ai faits de la danse à l'âge de 4 ans*». Ainsi, nous constatons qu'en plus de la nécessité présente, il y a une forme de cohérence dans leur choix d'entreprendre, qu'il s'agisse d'une passion ancienne ou bien des compétences développées lors de leurs expériences professionnelles. Deux raisons ont motivé leur choix d'entreprendre à Montréal. En dépit du fait qu'Alpha nourrit le désir d'aller un peu plus vers l'ouest pour exercer son activité, elle rejoint Béta et Delta, qui affirment que c'est parce qu'ils ne veulent pas s'éloigner de leur lieu d'habitation et de travail. Quant à Gamma, elle affirme que c'est «*parce qu'on est en ville, il y a beaucoup de compétition et puis il y a beaucoup plus de demande que si j'étais allé en banlieue*». Pour elle, c'est une question de défi que de rester dans un lieu où l'on peut être en compétition avec les autres. Dans ce qui suit, nous allons présenter les principaux thèmes ayant émergé de l'analyse des données : certains rejoignent la littérature même s'ils peuvent la nuancer; d'autres sont apparus comme importants au cours de l'analyse.

5.1.2 Entreprendre dans la nécessité : des motivations contrastées et étonnantes

Dans cette section, nous présentons le thème de la motivation, souvent mis en évidence au sein de la littérature. Notre analyse nous a permis de distinguer trois types de motivation. Les motivations «push» (négatives ou de contrainte) sont classiquement repérées par les recherches en entrepreneuriat de nécessité. Nous avons par ailleurs relevé des sortes de «facteurs compensateurs» à cette motivation «négative», qui permettent à l'entrepreneur de préserver l'énergie nécessaire à l'acte d'entreprendre.

Enfin, la littérature insiste peu sur la présence de facteurs «pull» chez l'entrepreneur de nécessité, facteurs qui tendent à banaliser sa conduite et sont les ressorts de la création par ce type d'entrepreneur. Nous restituons ces facteurs dans les tableaux 5.1.

Tableau 5.1 Les motivations push

Les propos des entrepreneurs		
répondants	Facteurs <i>push</i>	Ressentiments
Delta	J'avais demandé quelque chose à mon boss ; il avait accordé cela à son épouse qui travaillait dans la même compagnie et il ne voulait pas me l'accorder aussi... Chez moi ... le jour de ma fête je n'ai jamais travaillé. Cette journée là je l'ai toujours prise. Quand j'ai dit cela à mon boss il riait de moi. Il y a eu un tout petit incident encore. Ils avaient une ampoule de 400 watts, alors enfermé dans une entreprise quand il fait vraiment chaud...J'ai demandé à la femme de mon boss que parfois elle éteigne cette lumière-là. Il m'a répondu, il a dit : n'est-ce pas Delta que tu viens d'un pays chaud...Dans une réunion syndicale, je l'ai déclaré et puis la réunion était bloquée ; par la suite j'étais un petit peu mal vu. J'étais comme une bête noire, Par la suite ils ont déclaré qu'il n'y avait pas d'ouvrage. Juste pour me mettre au chômage on m'a donné mon assurance chômage ...	En ce moment-là je me sentais dans une difficulté absolue...Quand il riait de vous, vous sentez diminué... mon épouse travaillait en ce moment... Il y avait donc deux petites sommes, c'est cela qui nous a permis de tenir le coup... je me suis dit pourquoi ne pas essayer de produire pour votre personne?
Béta	J'avais un gros litige avec le directeur de la place... Malheureusement il y a des choses qui se sont passé entre nous puis depuis on est en litige même avec le syndicat, et toutes les choses ont dégénéré... Il n'y avait pas de cas de violence verbal ni de violence physique ou de fraude, des choses comme ça. C'est vraiment une question de on ne s'entendait pas au niveau du tempérament, ça fait que j'ai été mise à pied.	C'était beaucoup de frustration, beaucoup de peine dans le sens que j'ai bien travaillé pendant 13 ans... Je trouvais cela ridicule que quelqu'un puisse sacrifier 13 ans de la vie professionnelle de quelqu'un parce qu'on ne s'entendait pas bien. C'était très dur, très, très dur... Cela... je me suis quand même recyclé, je me suis dit autant profiter, aller de l'avant.
Gamma	C'est en 2008 suite à la crise économique, j'occupais un poste de chef dans une firme d'avocat, on nous a coupé le budget pour la cuisine de 80% alors on était pris à faire que des sandwiches puis des salades...de toutes les façons, ils allaient faire une mise à pieds...je me	Donc on s'est senti un peu mise de côté... on se forge un caractère mais à un moment donné on en a assez... Pour moi ce n'était pas possible de rester comme ça au chômage, je voulais continuer.

	suis protégé dans ce sens... il y a trois personnes qui ont connu des mises à pied de 2008; mon bourreau, il me harcelait et il a fallu que je fasse une plainte et dans tous les jobs que j'ai eu auparavant, parce que je suis une femme en cuisine, il y a peu de femmes en cuisine, c'est un milieu d'hommes, c'est difficile...et c'est ça qui m'a poussé à être mon propre boss dans la cuisine	
Alpha	J'ai eu plus de trois emplois mais dans mon domaine j'ai eu trois employeurs, le premier, lui c'est après huit mois ils m'ont dit manque d'ouvrage, c'est la raison qu'ils m'ont donné. Le deuxième je n'ai pas aimé. Le troisième après deux mois ils m'ont dit qu'ils n'avaient plus assez d'argent pour me payer et ils m'ont mise à la porte pour manque d'ouvrage. (Alpha).	Déçu, j'ai commencé à me poser des questions...j'étais quasiment dépressive... Ca frappe un peu quand c'est deux travaux qui te mettent à la porte pour mise à pied, tu te poses des questions si c'est toi le problème ou pas...Et j'ai dit, là, c'était assez. Je suis restée un mois, deux mois à réfléchir sur quoi faire et puis après j'ai décidé d'ouvrir ma propre compagnie.

Nous observons à travers ce tableau deux catégories de motivations. La première fait allusion à la motivation *push*, celle qui renvoie à des ressorts négatifs dans l'acte d'entreprendre. Dans cette catégorie de motivation, nos quatre cas sont incités à entreprendre parce qu'un facteur négatif les y a obligés. De l'analyse de leur propos, ne ressort aucun aspect positif au déclenchement de l'intention d'entreprendre. Nos répondants ont évoqué, comme l'indique le tableau-ci-dessus, la crise économique, la suppression des postes, mise à pied, insatisfaction, crise de confiance suivi de chômage. Nous constatons deux motifs majeurs, à savoir les mises à pied (Gamma et Béta) et le manque de travail pour (Delta et Alpha). Ainsi, sans surprise, un événement extérieur négatif, voire un traumatisme, explique le choix contraint d'entreprendre.

Nous avons aussi constaté que cette motivation *push* a des effets négatifs persistants, c'est ce que nous avons nommé les ressentiments. Ces ressentiments ne nous sont pas indifférents dans la mesure où ils affectent la nature profonde de nos cas.

Le ressentiment agit comme une mémoire active qui resurgit, notamment en cas de «coup dur», comme une situation à ne pas revivre. C'est toute une partie de leur vie qu'ils ont consacré à leurs anciens emplois. Le ton de leur voix lors de l'expression de leur motivation (Delta, Béta, Alpha et Gamma) était rempli de colère, et en même temps de tristesse. Ils se sont retrouvés une ou plusieurs fois à la porte. Ils sont devenus des personnes «*dépressives*» par moment, «*frustrées*», «*décues*», se *sentant* «*diminuées*» ou «*mise de côté*». Pour Delta, la situation financière était un souci car il a été difficile pour lui et sa famille de joindre les deux bouts. Quant aux autres cas, Gamma Béta et Alpha ont pu quand même s'en sortir un peu plus rapidement car ils avaient mis un peu plus d'argent de côté.

En fin de compte, nous pouvons dire d'après nos résultats que nos cas révèlent un véritable paradoxe typique des entrepreneurs de nécessité. Plus ils sont animés par la motivation *push* accompagnée de ressentiment, plus cela les pousse à persister dans le fait d'entreprendre, ce qui renvoie à leur capacité de résilience qui les pousse à transformer l'énergie négative. Cela se trouve dans notre deuxième série de facteurs de motivation.

Tableau 5.1 Les facteurs compensateurs de la motivation «push»

Les propos des entrepreneurs
<ul style="list-style-type: none"> • Le commencement est toujours dur, vous allez-y arriver avec patience. cela m'a permis de faire l'éducation de mes cinq enfants... C'est ça, c'est ma satisfaction... J'ai une maison j'ai une voiture...j'ai ouvert des magasins de...pour mes enfants... (Delta) • Maintenant je touche un salaire de ... dollars et je suis encore serrée. Ça, me fait plaisir... je peux les accompagner quand ils cuisinent, ça c'est mon jackpot, c'est la reconnaissance (Gamma) • en matière de revenu pas vraiment, pas encore... je peux m'occuper de ma famille ...C'es: une belle expérience pour moi de pouvoir vivre cela... Le sentiment d'accomplissement d'être engagé au niveau de ma communauté (Béta) • pour l'instant cela paye les factures je dirai satisfaction personnelle de savoir que je suis ma propre patronne... je décide des heures auxquelles je dois travailler, j'adore (Alpha)

Nous voyons dans les affirmations présentées au tableau ci-dessus qu'il y a plusieurs facteurs qui viennent compenser la motivation dite «push» de nos cas. Le premier facteur que nous décelons est le souvenir d'être sorti du chômage par la création. Ils ont dès lors pu créer leur propre emploi et devenir leur propre patron.

Ils sont donc devenus autonomes et souhaitent à tout prix maintenir et défendre cette autonomie. Deuxièmement, pour certains, il s'agit de répondre aux attentes familiales. Pour Delta et Béta, le fait d'entreprendre leur permet de subvenir aux besoins de leur famille. Pour Delta c'est une occasion de perpétuer la tradition familiale. Il faut à tout prix qu'il ait une relève, il s'attèle à inciter ses enfants à entreprendre en leur trouvant des locaux où exercer leur métier. Un troisième facteur réside dans le fait d'être reconnu socialement. Béta et Gamma ont, maintenant qu'elles sont entrepreneurs, le sentiment d'être accomplies ou encore reconnues socialement. Globalement, la motivation « push » est également compensée par une forte satisfaction personnelle (Alpha et Delta) qui permet de supporter les problèmes inhérents au parcours compliqué des entrepreneurs.

Aussi, ces facteurs compensateurs créent chez ces entrepreneurs des sentiments plutôt régénérateurs qui les aident à demeurer dans leur entreprise. Ce sont des sentiments forts tels que la passion, l'amour, la fierté et la patience. En effet, ils sont passionnés et aiment ce qu'ils font; ils se sentent en paix et sont fiers d'avoir bâti leur propre entreprise. *«C'est vraiment d'être passionné»* (Béta, Alpha), *«on aime ce qu'on fait on y met plus d'énergie, plus d'amour et cela à plus de chance de fonctionner»* (Alpha), *«elle me porte à cœur cette entreprise»* (Gamma). Nous voyons maintenant d'où provient leur désir de créer et même de continuer leur activité malgré les facteurs déclencheurs négatifs dont est issue la création. Nous avons aussi découvert que ces facteurs négatifs ne sont pas les seuls déclencheurs de leur parcours de créateur. Nous avons mis en évidence des facteurs de motivation intrinsèque regroupés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5.1 Les motivations intrinsèques

Les propos des entrepreneurs
<ul style="list-style-type: none"> • J'ai toujours eu la fibre entrepreneuriale depuis que je suis toute petite. Je vendais des petits gâteaux sur la rue dès 6 ans cinq ans. Je ramassais mes sous, je crée d'autres choses, j'ai toujours fait cela. (Gamma) • Depuis que je suis toute jeune, j'ai faits de la danse à l'âge de 4 ans jusqu'à l'âge de 19 ans, j'ai faits de la danse intensivement. Puis après ça j'ai découvert la musique, le théâtre, le cinéma. Tout est parce que j'aime beaucoup les arts... Je crois que j'aurai créé ma propre entreprise mais je ne sais pas si forcément j'aurai créé ces entreprises-là. (Béta) • Moi-même je suis né comme entrepreneur. J'ai l'entrepreneurship dans mon sang. (Delta). • J'ai toujours aimé l'esthétique. J'ai commencé dès l'âge de 12 ans...C'est ma passion depuis mon enfance. Dès l'âge de 12 ans je coiffe mes amis pour des services comme un billet au cinéma ou un repas; à l'école j'ai toujours aimé cela. Je l'aurais quand même fait mais plus tard. (Alpha)

Nous nous rendons compte par ce tableau que nos quatre cas affirment être devenus entrepreneurs parce que cela était également présent en eux. Ils nous montrent par leur propos que c'est quelque chose qui était enfoui en eux depuis leur enfance. Il s'agit de quelque chose qu'ils ont toujours voulu faire et donc le facteur « négatif » ne vient que servir de déclencheur d'un passage à l'acte entrepreneurial. Nous retenons ici qu'ils ont autant la motivation *push* que la motivation intrinsèque.

5.1.3 Parcours et vécus de l'entrepreneur de nécessité : apprentissage(s), relatif isolement et persévérance.

Dans la section qui suit, nous présentons différents résultats relatifs au parcours de l'entrepreneur. Il s'agit d'un thème assez peu traité dans les recherches, qui a émergé de notre analyse. En ce sens, nous n'avons pas développé particulièrement ce point dans notre revue de la littérature, mais il a clairement été mis en évidence par nos entrepreneurs. Ce thème concerne les expériences vécus, les conditions personnelles, la conciliation entre l'entreprise et la famille, et enfin le rôle joué par l'environnement familial et d'accompagnement.

Tableau 5.1 Apprentissages au fil du parcours de l'entrepreneur: les expériences vécus

Les réponses des entrepreneurs	
Béta	Il fallait qu'on crée nous-mêmes notre plateforme qu'on puisse créer des occasions ne serait-ce que quelqu'un puisse, ne serais ce que faire plusieurs tournées, se faire connaître, diffuser son art diffuser son talent...On est toujours impressionné de voir comment les gens répondent bien et qu'ils en veulent plus ...Aussi de trouver de la main d'œuvre ce n'est pas aussi évident, je parle du niveau administratif...Je suis étudiante à temps plein... c'est difficile pour moi de coordonner parce que je fais pas mal de travail. Je dois chercher des stagiaires, des bénévoles pour venir nous aider... ça ne génère aucun revenu assez fort pour être en mesure de vivre de cela, pas encore... En fait pour l'instant c'est un peu difficile mais j'y arrive...c'est de pouvoir trouver les fonds pour payer nos artistes... Les moyens financiers ...d'aller chercher les commandites, d'aller chercher le financement pour faire un travail de qualité.
Gamma	Je n'avais pas de vie... j'ai perdu beaucoup d'amis parce que mes amis sortaient beaucoup, allaient au cinéma... et moi je ne pouvais pas m'offrir ça... il y a eu des moments où je n'ai pas pu me verser un salaire puis là il y avait les dépenses qui continuaient; donc, j'ai été dans le rouge... quand tu commences pour la première fois il y a des choses que tu ne sais pas trop comment faire. Mais maintenant, j'ai acquis de l'expérience et donc je suis capable de revenir un petit peu plus fort avec des meilleurs prix...il n'y avait pas de régularité dans mon salaire, c'est contractuel, donc, il a fallu que je trouve un plan B pour pouvoir avoir une vache à lait à la semaine et mon plan B a été la création des produits gastronomiques... il a fallu que je paie des frais d'intérêt aux banques hyper élevés. Il a fallu que j'emprunte... il faut que je les rembourse après une certaine période de temps donc je suis extrêmement endettée.
Delta	Je l'ai ouvert dans une situation très, très pauvre... J'ai commencé, ce n'était pas facile... J'ai commencé et au fur et à mesure on me demandait certains produits je les ai achetés jusqu'à ce que naturellement ça se développe tout seul...Il y a aussi la discipline, c'est un élément très important...je ne regarde pas les gens qui travaillent, la seule chose que je peux suivre ce sont, par exemple, les prix. Je mets un peu de tout car si les africains ne rentrent pas les québécois rentreront... il faut que je sache comment cela fonctionne que je cherche à connaître les fournisseurs, là où je peux normalement me procurer certaines marchandises.
Alpha	J'ai fait quelques recherches, savoir mes compétiteurs aux alentours, qu'est-ce qu'ils font, combien est-ce qu'ils chargent, c'est quoi les services qu'ils offrent et puis j'ai commencé à faire un peu de marketing. C'était quasiment ça, les clients sont venus après...une semaine tu peux faire de l'argent, l'autre semaine ça fonctionne moins bien... je n'ai pas d'heures normalement c'est de 9h du matin à 9h du soir mais dès fois une cliente vient à 8h du soir mais je peux finir vers 10h, 11h du soir dépendamment du service qu'elle veut... C'est plus la gestion, savoir gérer l'argent... Il faut le garder jusqu'à la fin du mois pour voir comment jongler avec tout ça.

Dans cette section nous avons montré le parcours et le vécu de nos différents entrepreneurs. L'expérience vécue par ces entrepreneurs est dominée par différentes expériences au quotidien qui les conduisent premièrement à apprendre à entreprendre.

Le parcours entrepreneurial de nos entrepreneurs ne s'est pas tracé du jour au lendemain. Ils ont dû apprendre le béaba de l'entrepreneuriat. Au début, ils n'avaient aucune idée de ce qu'impliquait la création d'entreprise. C'est le cas de Gamma qui débute dans la création d'entreprise et ne connaît pas trop bien la conduite à tenir. Delta par faute de connaissance essaye de tout vendre en même temps dans le but d'apprendre comment les choses fonctionnent. Ils ont pu apprendre en faisant quelques recherches sur leurs concurrents, ce qui est le cas d'Alpha, ou en mettant sur pied leur propre plateforme (Béta), en achetant au fur et à mesure leurs produits en vue d'agrandir leur activité (Delta). Certains évoquent le temps d'attente pour voir comment les choses fonctionnent. Pour Béta, elle devait *«voir comment les gens répondent bien et qu'ils en veulent plus»* et pour (Alpha) attendre que sa clientèle arrive. Au-delà d'apprendre à entreprendre, nos entrepreneurs ont aussi dû faire face à la difficulté d'entreprendre.

Nous percevons cette difficulté entrepreneuriale sur trois plans : personnel, financier et matériel (ressources). Sur le plan personnel, chacun de nos entrepreneurs a dû sacrifier plus ou moins quelque chose pour arriver à sa fin. Pour Béta, la difficulté s'est fait sentir au niveau de sa disponibilité car elle est aux études à temps plein et gère deux entreprises en même temps. Alpha aussi éprouve des difficultés en termes de disponibilité. En fait, elle n'a pas d'heures concrètes pour le travail. Il arrive que certaines de ses clientes la fassent continuer au-delà de l'heure à laquelle elle était censée terminer son travail. Quant à Gamma, elle a dû s'imposer des limites en se privant de certains loisirs et en perdant ses amis. Quant à Delta, il a démarré dans une situation financière précaire et cela a été très difficile pour lui. Pour développer son entreprise, il s'est imposé un mot d'ordre qui est *«la discipline»*.

Au plan financier, il arrive très souvent que nos entrepreneurs se demandent où trouver le financement nécessaire pour mener à bien leur entreprise, mais aussi payer le salaire de leurs employés ou le leur, c'est le cas respectivement de Béta et Gamma. Elles vivent dans une situation financière extrêmement précaire dans le sens où il n'y a pas de régularité dans ce qu'elles gagnent (Gamma et Alpha). Aussi, leur activité ne génère «aucun revenu assez fort pour être en mesure de vivre de cela» (Béta). Cette irrégularité financière conduit Gamma à vendre des épices en plus de son activité principale qui est la gastronomie. Mais cela ne semble pas suffire pour se relever financièrement, de sorte qu'il lui a fallu emprunter de l'argent, ce qui l'a rend fortement endettée. Une chose est d'avoir de l'argent, mais une autre est de savoir le gérer. C'est aussi une difficulté que nous a confiée l'un de nos entrepreneurs (Alpha). Quant à Delta, il a démarré dans une situation financière précaire et cela a été très difficile pour lui, à tel point qu'il a dû compter financièrement sur son épouse. Le troisième point est au niveau de la ressource humaine qui ne concerne que Béta dans la mesure où elle se trouve être notre seul cas qui a des employés. À ce niveau, la difficulté majeure qu'elle a résidé dans la recherche de compétences adaptées.

Tableau 5.1 L'entrepreneur et son environnement

Les réponses des entrepreneurs	
Les structures et autres accompagnements	<ul style="list-style-type: none"> • Non, il n'y avait pas de subvention. J'ai commencé comme je vous dis par la foi avec l'aide du très haut... Non je ne me sens pas bien accompagné. (Delta) • Ils aident, oui, mais il faut s'aider sois même. Mon plan d'affaires côté financement ouf..tout dépendant, il y a quand même de l'aide. Il y a beaucoup d'aide... j'ai un ami de la CJE qui m'a aidé...aussi mon copain... (Alpha) • Moi je suis allée au CJE. J'ai été justement épaulé par une personne qui m'a suivi un peu à savoir comment monter une entreprise. Donc il a fallu travailler sur un esquisse de plan d'affaires... Maintenant vu qu'on est a des étapes un peu plus avancé nous somme suivis par le CLD...il y a aussi mon administratrice, qui elle, a pu quand même faire quelques démarches... qui a fait du bénévolat aussi, costumière, tout ce niveau-là. (Béta) • J'ai eu beaucoup d'aide, j'ai été beaucoup supportée. Il y a eu le SAGE, il y a eu la CDEC qui m'a donné un coup de main puis, les gens autour de moi je suis allée chercher 3 leaders en affaires qui puissent m'aider à monter mes prévisions financières... Oui, le SAGE, j'ai reçu le STA Soutien aux Travailleurs Autonomes... puis, les gens autour de moi... Oui, très impliquée, mon père et ma mère, mais pas mes frères... j'ai eu une promotion pour jeunes promoteurs, 8.000 dollars. (Gamma)
La famille	<ul style="list-style-type: none"> • Le manque de compréhension de ma famille qui me disent : ben là, arrête, trouve-toi un job, c'est trop difficile, la solitude ...la famille, malheureusement, elle vient en deuxième. (Gamma) • C'est assez simple, quand je travaille par rendez-vous je travaille les heures que je veux travailler... je ne suis pas trop surchargée, je suis capable de jongler entre ma famille et le travail pour l'instant. (Alpha) • C'est une chose qui n'est pas facile, avoir une petite entreprise comme ça... les choses sont par ordre : c'est Dieu, famille et travail. (Delta) • Je suis encore en apprentissage, ce n'est pas facile. Ma priorité c'est vraiment ma fille. Ce que j'essaie de faire, c'est d'avoir un horaire de vie pour que je la priorise. (Béta)

Ce tableau reflète la relation qu'ont nos entrepreneurs avec leur environnement, comment ils l'intègrent au quotidien. Nous distinguons dans ce qui suit les structures d'accompagnement institutionnelles et les relations de l'entrepreneur de nécessité avec sa famille. Les structures d'accompagnements essaient tant bien que mal de soutenir nos entrepreneurs.

Ces derniers se sentent supportés (Gamma), aidés dans l'établissement du plan d'affaires (Alpha et Béta), instruits sur l'entrepreneuriat à travers quelques cours qu'on leur donne, comme nous l'a confié Alpha. Toutefois, nos entrepreneurs présentent un regard nuancé, sinon tranché, sur le rôle et l'utilité des structures d'accompagnement, rejoignant en cela certaines recherches émergentes. Deux de nos cas ont pointé du doigt ces structures. Gamma nous a affirmé, pour l'une des structures : *«il y a toujours des manques, on est toujours en demande, c'est ça le problème. On n'a pas nécessairement les fonds...»*. Gamma dénonce également le temps mis par ses structures pour le suivi des entrepreneurs. Elle nous a confié : *«Elle avait dit qu'elle allait me contacter trois jours plus tard mais je suis toujours en demande de suivi, c'est très long»*. Pour elle, si cette structure ne la privilégie pas, c'est parce qu'elle débute dans l'entrepreneuriat. Bien qu'elle se sente choyée et bien accompagnée par les structures, Béta déplore le fait que ces dernières n'arrivent pas à accompagner deux aspects cruciaux de la création, à savoir *«le financement et plateforme de l'entreprise que l'on veut»*. Alpha reconnaît que ces structures aident mais *«il faut s'aider soi-même»*. Quand à Delta, il nous a radicalement affirmé que *«Non, je ne me sens pas bien accompagné»*. Pour lui, c'est Dieu qui l'accompagne. Cette dimension critique sur les pratiques d'accompagnement nous semble intéressante à approfondir lors de la discussion, mais aussi à croiser avec le regard d'un accompagnateur.

En dehors de ces structures d'accompagnement, d'autres personnes jouent un rôle dans le parcours de nos entrepreneurs. Il s'agit des familles de nos entrepreneurs. Nous avons tenu à évoquer ce point car nous voulons comprendre le rapport que développent nos cas avec leur famille, comment ils arrivent à concilier le travail et famille. Pour Béta, cela n'est pas chose facile mais elle y arrive en maximisant du temps avec sa fille. Pour elle, si elle arrive à concilier ces deux choses, c'est parce qu'elle arrive à prioriser ses choix. Comme Béta, Delta reconnaît que cela n'est pas facile, mais en s'organisant il peut y arriver.

Pour lui, l'entreprise compte autant que la famille. Quant à Alpha, savoir faire la part des choses entre son entreprise et la famille lui permet de concilier les deux. Gamma sort du lot de nos trois autres cas dans la mesure où elle n'arrive pas du tout à jumeler son entreprise avec sa famille. Elle nous a même affirmé *«C'est toujours en deuxième quand j'ai du travail à faire que ce soit la semaine ou la fin de semaine... ensuite la famille suivra... c'est impossible d'avoir des enfants»*. Nous présumons que si elle n'y parvient pas, c'est peut-être parce que sa famille ne l'a toujours pas comprise dans son choix d'être un entrepreneur.

Tout ce que nous venons d'évoquer au niveau du parcours et du vécu des quatre entrepreneurs peut donner le sentiment d'un parcours semé d'embûches et mené dans l'isolement. Cependant, malgré les difficultés observées, cela se trouve encore une fois nuancée. À aucun moment, nos entrepreneurs n'ont voulu raccrocher : ils veulent donc aller jusqu'au bout de leur projet d'entreprise.

Plusieurs affirmations dans nos résultats montrent que ces entrepreneurs tiennent à leur entreprise, elle représente tout pour eux. Plus encore, pour chacun d'eux, cette volonté relève de la fierté et de la volonté de préserver sa dignité. Gamma nous confie que *«Si ça ne fonctionne pas je n'ai pas d'estime de moi»*. Delta qui nous dit : *«Oh oui, je pense que ça compte, on m'avait donné 6 mois pour que je ferme mais maintenant j'ai environ 22 ans depuis que je suis là»*. Quant à Alpha, elle affirme : *«Oui, oh oui, il le faut, j'ai pris goût, je n'ai pas envie de retourner travailler»*. Béta confirme : *«Je crois que je fais quelque chose de bon et que je suis sur la bonne voie, ça je suis certaine»*.

En plus de tenir à leur entreprise, ils envisagent d'autres possibilités s'il arrive que l'entreprise ne fonctionne pas. Gamma imagine développer d'autres produits, *«Je vais créer un autre produit qui va être plus encore mieux... Je ne lâcherai pas le bout du bâton, je suis comme un petit chien...»*.

Pour Béta, il faut développer un autre projet : *«si ça ne fonctionne pas, et puis j'ai fait tout ce que je pouvais. Je me concentre sur mes autres projets, parce que j'ai d'autres projets»*. Alpha envisage d'agrandir son activité; *«avoir une boutique d'esthétique, avoir une section de coiffure dans le fond, mais ça sera la boutique»*. Quant à Delta, la question ne se pose même pas : son entreprise va fonctionner parce qu'il a choisi le meilleur domaine d'activité, à savoir l'alimentation : *«mais non, normalement ça doit marcher, il n'y a personne qui peut se lever pour ne pas manger»*.

5.1 Entrepreneur de nécessité : des questions d'identité

Le troisième thème ayant émergé relève de la représentation de l'identité entrepreneuriale. Il est question pour nous de comprendre la représentation que nos entrepreneurs ont d'eux-mêmes, mais aussi l'importance des représentations qu'ils ont de la manière dont leur entourage les perçoit. Cet aspect qui a émergé de notre analyse reste exploratoire, mais il nous a semblé important de le mettre en évidence. Suis-je entrepreneur? Selon quelles dimensions me perçois-je comme entrepreneur? Ma propre représentation est-elle différente du «véritable» entrepreneur prôné par la littérature? Qui suis-je aux yeux de mes proches? C'est donc à toutes ces questions que le tableau qui suit apporte quelques premières réponses.

Tableau 5.1 Représentations croisées de l'identité entrepreneuriale

Représentation de l'identité entrepreneuriale	Réponses des répondants
Définition et rapport personnelle avec l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> • Je suis entrepreneur mais je veux toujours apprendre...toujours à l'écoute des gens, toujours à l'écoute de mes clients, les suggestions les bons conseils... Non, il n'y a pas de barrière entre ma vie personnelle et l'entreprise.(Delta) • Être débrouillard puis être capable d'aller chercher le plus de ressources possibles autour de soi... Non, je suis toujours au téléphone et on me le reproche beaucoup... je suis mariée à mon entreprise. (Gamma) • L'entreprise c'est moi... Ma vie professionnelle, pour moi ça reste professionnelle... Le monde au travail ne connaît pas ma vie personnelle. Je n'emène pas mon travail à la maison non plus.(Alpha) • Pour moi, l'entrepreneuriat c'est de partager et aussi de combler un besoin, c'est vraiment important...je n'arrive pas encore à séparer ma vie personnelle de l'entreprise,c'est beaucoup d'effort pour essayer de planifier le temps... Ça prend quand même un quart de mon temps à chaque jour. Cela prend toujours du temps. (Béta)
Représentation de leur entourage	<ul style="list-style-type: none"> • Je pense que le jour où je vais être considéré, c'est quand je vais réussir parce qu'en ce moment on ne m'accorde pas beaucoup d'importance. (Gamma) • Comme quelqu'un qui a juste créé pour l'instant... Mais moi personnellement je ne me vois pas encore comme une entrepreneure. Je ne suis pas encore arrivée ou je veux arriver. (Alpha) • C'est-à-dire, c'est toi qui dois établir ton respect... Je ne suis pas complexé. (Delta) • Jusqu'à présent oui, sauf les gens plus proches...pour ce qui est de l'entourage professionnel, oui... Les gens de la famille ou les amis c'est encore plus difficile...(Béta).
Figures inspiratrices	<ul style="list-style-type: none"> • Honnêtement non, c'est vraiment juste moi j'ai toujours aimé cela mais il n'y a pas quelqu'un qui m'a inspiré en tant que tel. (Alpha) • Non, ça c'est clair.Il n'y a pas d'inspiration. Si ça marche, ça marche. Il n'y a pas d'inspiration (Delta) • Oui, beaucoup de gens. J'ai vraiment été chanceuse d'avoir connu beaucoup de gens... Beaucoup d'individus m'ont encouragé parce qu'ils ont vu l'amour que j'avais pour mes héritages culturels, ils m'ont enseigné. (Béta) • Oui, c'est ma marraine... Je m'inspire beaucoup d'elle puis je lui demande beaucoup de conseil parce que c'est une femme d'affaires, une femme de fer.

À travers ces affirmations, nous décelons que la représentation entrepreneuriale de nos entrepreneurs semble très professionnelle au niveau de la définition qu'ils se donnent. Trois de nos entrepreneurs, Béta, Alpha et Delta, se basent sur des aptitudes qu'ils estiment être celles de l'entrepreneur, tel que «être à l'écoute», «l'apprentissage», «la recherche des ressources», «le partage», «combler un besoin», «être débrouillarde». Pour eux, la définition qu'ils ont de l'entrepreneur se résume à ces aptitudes. Quant à Alpha, elle nous donne une définition très incarnée et personnelle de l'entrepreneur. Elle se fusionne à son entreprise.

Au-delà de cette définition qu'ils ont de la notion d'entrepreneur, nous percevons qu'ils n'arrivent pas à séparer clairement leur vie professionnelle de leur vie personnelle. Cette perception est valable pour Delta, Béta et Gamma. De par leurs propos, nous comprenons qu'ils laissent apparaître un lien de dépendance entre eux et l'entreprise, à tel point que cela semble très difficile pour eux de s'en détacher. Pour Gamma c'est une union : «*je suis mariée à mon entreprise*» et même les reproches ne semblent changer son point de vue. Quant à Béta, elle nous montre son attachement à son entreprise par le fait qu'elle y passe un quart de son temps. Cela revient à dire que bien qu'elle soit partagée entre les études à temps plein et sa vie de famille, elle trouve aussi du temps pour son entreprise. Contrairement à nos trois cas, Alpha ne veut pas immiscer sa vie professionnelle dans sa vie personnelle, elle les sépare clairement.

Concernant la considération accordée par leur entourage à leur statut d'entrepreneur, nous avons trois résultats, dépendamment de nos quatre cas. Deux de nos cas, Alpha et Gamma, ne sont pas encore considérés comme entrepreneurs par leurs proches. Pour Alpha, son entourage la voit juste comme une personne qui débute une activité, rien de plus sérieux. C'est ce qu'elle ressent. Mais nous avons trouvé à travers nos résultats qu'elle ressent cela parce qu'elle-même n'arrive pas encore à assumer sa responsabilité d'entrepreneure.

Alpha nous a confié : *«je me sentirais entrepreneure que lorsque j'aurais des produits à mon nom, quand je serai plus connue, quand on va plus parler de moi, je me dis que ce sera le succès pour moi dans l'entrepreneuriat»*. Pour elle, tant qu'elle n'obtient pas de succès, elle ne se définit pas encore comme entrepreneur. C'est également l'idée que partage Gamma. Elle non plus ne se sent pas encore entrepreneure. Elle nous a confié qu'elle le sera que lorsqu'il y aura *«une porte qui va s'ouvrir, une entente qui va être signée»*. Nous voyons qu'elle s'appuie plus sur les opportunités qu'elle aura. Si ses opportunités ne se dessinent pas encore à l'horizon, elle ne se sent pas encore entrepreneure.

Nous retenons de ces deux premiers cas que le fait de réussir dans ce qu'elles font détermine très largement leur définition de leur identité d'entrepreneur. Nous pouvons dire en nous appuyant sur ces deux entrepreneures que le succès fait la légitimité de l'entrepreneur. On peut «se dire» entrepreneur si l'on a réussi.

Béta rejoint d'une part Gamma lorsqu'elle admet que les gens de la famille et les amis ne la considèrent pas comme entrepreneure. La raison qu'elle évoque est *«ils ont de la difficulté à dissocier l'entrepreneur de la vie, ou du membre de la famille»*. Nous comprenons que ces amis et sa famille n'arrivent pas à faire la part des choses entre sa profession et sa vie personnelle. Cependant, son entourage professionnel arrive à faire la part des choses et la considère de facto comme entrepreneur. En cela, nos résultats restent à nuancer dans la mesure où nous n'avons pas poussé l'analyse des perceptions de l'entourage professionnel, qui probablement questionne moins que l'environnement familial et amical la légitimité à «se dire» entrepreneur, dans la mesure où cet entourage professionnel ne connaît pas les conditions personnelles ni le parcours de l'entrepreneur de nécessité.

Le résultat de Delta est complètement différent de nos trois cas. Pour lui, il faut soi-même se considérer comme entrepreneur pour que les autres vous perçoivent ainsi. Ce résultat chez Delta est sans doute lié à ses années d'expérience en tant qu'entrepreneur. Il a plus de 20 ans d'expérience comme entrepreneur et il ne se questionne probablement plus sur cette identité. Ses expériences lui ont permis de comprendre ce qu'était l'attitude à adopter pour être considéré par les autres comme un entrepreneur. Afin de comprendre la manière dont l'identité entrepreneuriale se forme, nous nous sommes intéressés à la présence ou non de figures inspiratrices.

À cet effet, nos résultats révèlent que deux de nos cas «empruntent» à des modèles des inspirations. Ces modèles proviennent généralement de leur entourage, ce ne sont pas des grands entrepreneurs connus de tous. Pour Gamma, il s'agit de sa marraine. C'est auprès de cette dernière qu'elle cherche des conseils. Ce qui l'inspire tant chez sa marraine, c'est que celle-ci a débuté au bas de l'échelle pour ensuite atteindre le sommet. En s'inspirant d'elle, Gamma se dit donc que quand bien même elle commence faiblement, elle peut avoir l'espoir un jour de gravir les échelons comme celle-ci. Pour Béta, ce sont plusieurs personnes qui l'ont inspiré. Ces personnes ont contribué à son apprentissage, l'ont encouragé et instruite.

Quand à Delta et Alpha, ils font partie du deuxième groupe qui a répondu catégoriquement qu'ils n'ont pas connu de figures inspiratrices dans leur processus d'entrepreneuriat. Pour Alpha, tout dépend de l'amour qu'elle a pour son entreprise. Elle met en avant l'idée que la création de son entreprise est le fruit d'une seule personne, à savoir elle-même. Quand à Delta, il nous a confié qu'il n'est pas question de parler de figures inspiratrice. Pour lui, le fait d'entreprendre ne peut provenir que de soi-même et non de figures inspiratrices.

C'est donc sur ce point que nous mettons fin à la première partie de notre chapitre cinq, qui concerne les entrepreneurs de nécessité. Nous allons dans les pages suivantes présenter la seconde partie de notre chapitre, qui porte sur la perception du risque chez nos entrepreneurs.

5.2 Présentation et analyse de la perception du risque chez l'entrepreneur de nécessité

Nous voici finalement au cœur de notre recherche, à savoir comment les entrepreneurs de nécessité perçoivent le risque. Comme nous l'avons dit dans notre revue de la littérature, la perception du risque chez les entrepreneurs de nécessité a fait l'objet de très peu de recherche. Cependant, en nous basant sur cette revue de la littérature, nous avons présenté la perception du risque chez l'entrepreneur traditionnel : il en est ressorti que ce dernier perçoit le risque soit comme une opportunité ou comme une menace. Nous nous appuyerons donc sur cette logique pour comprendre ce qu'il en est de l'entrepreneur de nécessité. Aussi, selon nos résultats dans la section précédente, l'entrepreneur de nécessité se distingue de l'entrepreneur traditionnel par des motivations plus complexes à entreprendre, et par son parcours de vie. Serait-ce le cas au niveau de sa perception du risque?

La présentation des résultats de nos quatre entrepreneurs s'organise autour de trois thèmes découlant de l'analyse de nos données. Le premier consiste dans la perception des événements comme des opportunités ou des menaces. Ce thème est issu de notre revue de la littérature, mais a été développé dans le cadre de recherches sur l'entrepreneur classique. Nous montrerons comment l'entrepreneur de nécessité parvient à transformer par ses perceptions des événements négatifs en facteurs positifs, ou encore à les utiliser pour comprendre s'il reste dans la même voie, s'il considère que les événements négatifs ne sont pas trop nuisibles pour son activité.

Nous verrons aussi comment il arrive à transformer les occasions manquées en éléments positifs. Le second thème a émergé de nos entrevues. Il renvoie à la manière dont les entrepreneurs de nécessité perçoivent au quotidien la présence des risques. En effet, il semblerait que les risques chez l'entrepreneur de nécessité ne prennent pas la forme d'évènements majeurs qui surviennent épisodiquement. Au contraire, ils sont constamment en présence de risques ordinaires qui jalonnent leur parcours entrepreneurial. Le dernier thème a émergé de nos entrevues également : il s'agit de la perception des risques au sein de leur environnement, et plus particulièrement venant de leurs concurrents.

Sur ce point, nous comptons connaître l'attitude de nos entrepreneurs face à leurs concurrents. C'est-à-dire, s'ils les considèrent comme une force ou une faiblesse. Une force dans la mesure où la présence de leurs concurrents leur permet de se démarquer au niveau du produit qu'ils offrent, et de fixer leurs prix. Une faiblesse au cas où la concurrence présente une menace pour eux, c'est-à-dire que les concurrents les empêchent d'atteindre leurs objectifs.

5.2.1 Les évènements perçus comme des opportunités ou des menaces

Nous présentons dans ce point-ci la manière dont nos quatre entrepreneurs perçoivent les évènements majeurs qu'ils rencontrent. C'est l'occasion pour nous de comprendre comment ils perçoivent des choses a priori « objectivement » négatives : s'ils en produisent une interprétation négative, favorable, ou bien s'ils neutralisent ces deux interprétations possibles.

Nous présentons ces points dans deux tableaux, l'un pour les occasions manquées et l'autre pour les menaces que rencontrent ces entrepreneurs.

Tableau 5.2 La perception des occasions manquées: évènements et perceptions

Les cas	Évènements	Perceptions
Delta	Non je n'ai pas raté d'occasions ; moi, j'ai toujours sauté sur les occasions.	
Alpha	Je dirais oui, j'ai raté une occasion, c'est une styliste qui m'avait demandé gratuitement mes services en tant que maquilleuses et coiffeuse... Je lui ai dit non, je travaillais à ce moment-là, ça c'est quelque chose que j'ai raté.	Je me suis dit la vie continue la prochaine fois je saurai quoi faire. Cela ne va pas m'arriver une deuxième fois.
Béta	Oui, c'est sûr qu'il y a eu des moments où on a attendu, par ignorance aussi on ne savait pas où aller chercher certaines informations, cela nous a peut-être retardé... aussi des alliances qu'on a faites avec certaines personnes, malheureusement cela ne fonctionne pas...l'ignorance, le fait de ne pas savoir quelque chose, on passe à côté.	Je me dis cela fait partie du parcours, on apprend, on grandit, on évolue... lorsque ces choses-là arrivent j'ai plus l'attitude de oh bon écoute, ce sera pour une prochaine fois, on reprendra. Je vois ça vraiment d'une manière positive pour l'instant.
Gamma	J'ai eu un contact pour un département en particulier, ça s'appelle projet...et malheureusement je n'aurais pas dû aller présenter mes produits pour la première fois dans ce département. J'aurais dû aller présenter mes produits dans un autre département qui était la vente privée ou les multinationales... j'ai engagé un courtier alimentaire que j'ai payé très chère pour qu'il m'aide à la réussite des épices. Le contrat était que je le payais ... dollar plus... sur les ventes, avec une garantie à l'intérieur d'un an que j'allais avoir un contrat avec une bannière; cela ne s'est pas réalisé et je pense qu'à cause de ça j'ai perdu une grosse opportunité.	Je me suis sentie trahie... il y a eu un gros manque de loyauté de leur part...Je me suis senti foulée, oui, je me suis faite foulée. Mais j'ai appris de mes erreurs... je suis en train de réessayer je ne suis plus avec ce courtier-là... j'ai appris de mes erreurs.

Voici les éléments de réponse que nous avons recueillis sur les évènements vécus par nos cas, et leurs perceptions. Pour commencer, nous constatons que la plupart d'entre eux ont le sentiment d'avoir manqué des occasions.

Le seul qui n'a pas raté, selon lui, aucune occasion, est Delta. Pour lui, toutes les occasions qui se présentent à lui sont favorables, il faut qu'ils les saisissent. Il arrive donc à transformer ce côté obscur, négatif en une chose positive. Cependant, nous pouvons dire que cette aptitude à transformer toutes les occasions qu'il a en quelque chose de positif provient sans doute de sa personnalité et aussi de son expérience très longue dans la vie entrepreneuriale. Souvenons-nous qu'il a été décrit comme quelqu'un qui a du «*caractère*». Il n'est pas du genre à se laisser influencer par le premier problème venu. Par ailleurs, il est entièrement dédié à son entreprise. Il nous a affirmé : «*Je n'ai pas des sorties vaines*». Plus précisément, ses années d'expériences et son expertise entrepreneuriale lui permettent sans doute de mieux discerner les risques et de les transformer en occasions favorables.

Concernant Alpha, elle fait partie de nos cas qui ont le sentiment d'avoir manqué des occasions. A l'examen de ses propos, sans doute que son manque de disponibilité permet de comprendre cette absence de perception des occasions intéressantes. Nous pouvons dire qu'elle ne parvient pas à gérer convenablement son temps. Elle nous a confié ceci : «*J'ai au moins deux jours de congé comme tout le monde. Je prends deux jours dimanche et lundi. Dimanche c'est vraiment familial, je le partage en famille, je fais mon silence s'il le faut...*». L'occasion qu'elle a manquée était très importante pour elle dans la mesure où elle aurait pu se faire connaître par d'autres personnes et élargir sa clientèle. Elle nous disait ainsi ; «*Mais quand j'ai vu les photos la publicité qu'elle a pu faire... J'aurai su, j'aurais dû reporter mes rendez-vous à un autre jour et puis y aller*». Il s'agissait donc d'un événement manqué important pour elle. Venons-en maintenant à sa perception. Étant donné l'importance de cette occasion, nous nous attendions à une réaction plus triste ou coupable de la part d'Alpha. Mais nous constatons, au contraire, qu'elle minimise la gravité de cet événement. Elle continue à travailler et vivre : «*Je me suis dit la vie continue*». Cet événement a tout de même changé sa façon de voir les choses.

En effet, cet évènement lui a permis de prendre conscience de l'importance d'être disponible et de toujours saisir les occasions: *«la prochaine fois je saurai quoi faire»*. Nous remarquons aussi dans la suite de ses propos qu'elle se rassure de ne pas avoir manqué une autre occasion de ce type. Alpha a donc su transformer une occasion manquée en quelque chose de favorable pour elle. Un apprentissage s'est opéré à la suite de l'occasion manquée.

Béta n'a pas non plus pu identifier l'occasion qui s'offrait à elle. Ses propos nous confirment clairement le manque d'information comme cause principale du fait d'avoir manqué cette occasion. Elle nous indique ainsi que si elle avait eu l'information à temps, elle ne se serait pas alliée avec des personnes avec qui elle n'aime pas travailler. Selon ses dires, Béta n'a pas l'habitude de laisser passer des occasions, c'est notre entrepreneure qualifiée de *«courageuse»*. Elle nous a dit par exemple : *«J'ai l'opportunité de faire : je la saisis au vol»*. Elle estime que ces occasions étaient importantes pour elle, dans la mesure où cela a probablement mis l'entreprise en retard. Cependant, Béta nous présente ces opportunités manquées comme des choses positives pour elle. Elle indique : *«C'est sûr que moi j'essaie de toujours regarder cela d'un œil positif»* ou encore *«Je vois ça vraiment d'une manière positive pour l'instant»*. En effet, ces évènements lui ont permis *«d'apprendre»*, de *«grandir»* et de pouvoir *«évoluer»*. Béta arrive, comme nos deux premiers cas, à transformer les occasions manquées en des éléments favorables. Nous remarquons qu'elle a banalisé ces évènements, comme l'a fait Alpha. Nous le percevons par le fait qu'elle dit, par exemple : *«J'ai plus l'attitude de oh bon écoute, ce sera pour une prochaine fois, on reprendra»*. En somme, par ses interprétations, soit elle réduit la gravité des événements, soit elle en tire des enseignements pour les transformer en sources d'apprentissage de l'activité entrepreneuriale.

Gamma a également manqué des occasions. Deux raisons sont évoquées dans son cas. Premièrement, elle aussi a manqué d'informations à son niveau.

Le fait de ne pas avoir la bonne information l'a emmené à se tromper de département. Elle évoque par ailleurs les personnes qui, soit disant, l'aidaient dans son projet : son courtier et la personne contact, c'est-à-dire la personne qui a servi d'intermédiaire entre l'entreprise avec qui elle était en affaire et elle-même. En effet, elle n'a pas su s'entourer des bonnes personnes. Elle nous a affirmé concernant son courtier : *«J'étais avec un mauvais courtier, il ne m'a pas rendu service non plus»* et concernant la personne contact : *«C'était mon contact qui m'a fait passer en arrière... c'est peut être lui avec qui je faisais affaire qui pose problème»*. Cependant, Gamma est notre entrepreneur *«prévoyante»* qui agit beaucoup avec précaution. Selon nous, si elle a pu se laisser avoir par ces personnes, c'est en raison d'une charge excessive de travail. Le fait d'avoir trop de responsabilités l'a conduite à solliciter l'aide d'autres personnes. Elle a ainsi décidé par la suite de ne plus travailler avec le courtier et de ne plus faire appel à une personne contact. Cette occasion lui tenait à cœur à tel point qu'elle a dû payer très chère ce courtier afin de développer son projet.

Contrairement à nos cas précédents, Gamma n'a pas du tout la même perception des choses. Elle est plutôt attristée et *«déçue»*. En tout cas, elle révèle presque tous les sentiments négatifs que peut envisager une personne qui se sent trahie. Le ton de sa voix et les expressions de son visage, ainsi que les termes qu'elle emploie, montrent que cet événement demeure pour elle négatif. La seule chose qui vient la reconforter est qu'elle ne soit pas la seule à être dans cette situation. Elle nous a dit : *«Je me suis fait avoir comme d'autres, je ne suis pas toute seule»*. Au total, Gamma n'arrive pas à percevoir cette occasion manquée comme étant favorable pour elle. Cette occasion manquée est perçue comme quelque chose de négative. Elle ne semble pas, au contraire des autres, en retirer une source d'apprentissage. Elle objective d'une certaine manière l'opportunité manquée en tant que chose négative par le recours aux autres.

À ce stade de nos résultats et pour ce qui est des opportunités manquées, deux résultats émergent. Le premier concerne les perceptions d'Alpha, Béta et Delta, qui transforment les occasions manquées en facteurs positifs. Ils perçoivent donc le risque comme une opportunité qui s'offre à eux. Quant à Gamma, les occasions manquées sont en soi des choses négatives. Il semble qu'il existe un lien entre la perception favorable d'une occasion manquée et l'apprentissage de l'entrepreneur de nécessité.

Dans le tableau qui suit, nous présentons différentes affirmations de nos quatre entrepreneurs qui évoquent leur perception d'événements en tant que menaces.

Tableau 5.2 La perception des menaces: événements et perceptions

Les cas	Événements	Perceptions
Delta	Tout le temps nous sommes victimes de vol... Ça se fait vraiment de façon fréquente Le dernier vol duquel j'ai été victime, ils sont rentrés à l'arrière de la caisse, ils ont creusé en étant dans le sous-sol, ils ont creusés un trou en arrière de la caisse. Ils sont passés par la porte principale, passés par le trou et ils ont tous emporté...	Cela fait partir de la vie. il faut les survoler, les passer en arrière de la tête Cela ne peut pas m'empêcher naturellement de tenir le coup... C'est de l'intimidation.
Alpha	J'ai eu un problème, j'ai eu deux clientes qui ont été allergique à la colle pour poser des cils.	C'est sure que je m'excuse. Je leurs ai donné des conseils, d'essayer des gouttes, d'aller voir à la pharmacie s'ils peuvent l'aider. Je lui aie donnée des gouttes pour les yeux ou d'aller voir un médecin. J'ai acheté deux sortes de colle, une qui était moins forte pour ceux qui sont plus sensibles... elles sont revenues, je n'ai pas mis la même colle, j'ai pris une autre colle.
	Cela m'est arrivé le mois dernier. Deux clients qui m'ont payé la même semaine, ils m'ont payé à moitié.	Je suis ferme sur mes prix je leur dit que mes clients habituels c'est ce qu'ils payent. S'ils payent ces prix-là, c'est que je charge pour le travail que je sais que je peux faire.

Béta	Il y avait eu un conflit au niveau de la... du département de.... C'est quelqu'un qui était bien engagé, qui travaillait très bien. Mais à un moment donné c'était difficile pour elle de dissocier un peu ses responsabilités de ce que c'était en réalité. Elle s'est appropriée beaucoup de responsabilités et c'était difficile pour elle de se recentrer sur ses tâches à elle. Elle l'a malheureusement mal pris, il y a eu comme un genre de boycott... Et cela a eu de grandes répercussions parce que cela m'a coûté des sous pour pouvoir rembourser d'autres personnes pour pouvoir faire le travail qu'elle refusait de faire.	Pour ne pas avoir à revivre cet événement on est retourné au contrat. On s'est informé auprès d'une avocate pour connaître nos droits en droit des affaires. Comme là, on a un contrat qui finit en octobre mais après ça, c'est sûr qu'on ne renouvelle plus là. Je suis en train de voir, de chercher une autre personne
Gamma	J'ai eu un contact pour un département en particulier, ça s'appelle projet...et malheureusement je n'aurais pas dû aller présenter mes produits pour la première fois dans ce département. J'aurais dû aller présenter mes produits dans un autre département qui était la vente privée ou les multinationales... j'ai engagé un courtier alimentaire que j'ai payé très chère pour qu'il m'aide à la réussite des épices. Le contrat était que je le payais ... dollar plus... sur les ventes, avec une garantie à l'intérieur d'un an que j'allais avoir un contrat avec une bannière; cela ne s'est pas réalisé et je pense qu'à cause de ça j'ai perdu une grosse opportunité.	Je me suis sentie trahie... il y a eu un gros manque de loyauté de leur part...Je me suis senti foulée, oui, je me suis faite foulée. Mais j'ai appris de mes erreurs... je suis en train de réessayer, je ne suis plus avec ce courtier-là...j'ai appris de mes erreurs.

Nos quatre cas ont donc exposé ce qu'ils avaient vécu comme menace dans leurs différentes créations d'entreprise et leurs parcours d'entrepreneur. Cependant, une chose nous intrigue : Gamma réutilise les mêmes événements qu'elle perçoit comme des occasions manquées pour en faire des événements de menace. Nous comprenons par-là que, pour elle, les occasions manquées et les menaces sont identiques. Pour elle, il n'y a pas de dénouement favorable pour une occasion manquée, comme pour une menace. Tous deux conduisent donc au même résultat, c'est-à-dire à des conséquences négatives.

D'après les affirmations de Delta, la menace qui affecte son entreprise est celle du vol. En effet, celui-ci a été plusieurs fois victime de vol.

Cet évènement peut nuire non seulement à son entreprise du point de vue financier, mais aussi à sa personne physique s'il se retrouve en face de ces voleurs. Delta semble connaître la cause de cet évènement. Selon lui, il a signalé à maintes reprises mais en vain au propriétaire du local qu'il loue que la porte qui donne accès à son entreprise est toujours défaillante, bien qu'il l'ait arrangée. Il ajoute que les voleurs ont pris du temps pour arriver à creuser le sol car il est en béton. Il se pose la question de savoir comment un sol en béton a pu être creusé sans que la propriétaire de l'immeuble ne se rende compte de rien. Il en a bien avisé la police mais jusque-là celle-ci n'a pu identifier les coupables *«La police est arrivé, elle a pris des photos mais elle ne mène pas d'investigation pour voir comment c'est arrivé... Mais ils ne font rien, ils sont venus, ils regardent, ils prennent des photos, ils n'y a aucune suite»*. Ce qui nous a laissé perplexe relève de sa perception des choses. Il arrive à transformer un évènement a priori grave en quelque chose de banal sur lequel on ne doit pas s'attarder. Pour lui, bien que ces évènements soient présents, il peut toujours s'en sortir et ils ne peuvent nuire à son activité. Il perçoit ainsi ces menaces comme de petites choses passagères qu'il doit *«survoler»*. Il a de longues années d'expériences, il s'agit d'évènements qu'il a l'habitude de voir et cela ne l'inquiète pas, bien que cela aille au-delà de son entreprise, jusque dans sa vie privée. *«Le dernier vol duquel j'ai été victime, ils sont rentrés dans ma maison ils ont pris de l'argent ils sont partis avec, ils ont cassé la porte de ma chambre»*. Cet évènement a priori si important devient dans les perceptions de Delta quelque chose d'habituel, voire de négligeable.

Alpha, quant à elle, nous a fait part de deux évènements perçus comme des menaces. Les deux évènements touchent sa clientèle. Le premier se situe au niveau de la santé de ses clients. En effet, le problème rencontré par les clientes était dû à une allergie. Cet évènement a de l'importance pour elle dans la mesure où cela a touché deux de ses clientes. Cet évènement peut nuire non seulement à sa réputation, mais aussi porter atteinte à la santé de ses clientes.

Dans ce cas, Alpha réagit différemment et ne banalise rien. Elle s'est empressé de s'excuser en proposant à ses clientes de rechercher l'avis d'un médecin, allant jusqu'à proposer des soins. Elle a aussi changé la gamme de colles qu'elle utilisait. Nous remarquons une importante précaution chez Alpha, qui perçoit ces événements comme pouvant nuire à son entreprise. La menace est ici clairement perçue comme quelque chose de négatif. Le deuxième événement est survenu au niveau du règlement des prix par ses clients. Certaines clientes ne règlent pas la totalité du montant dû. Cela fait sensiblement baisser ses revenus et l'empêche d'honorer ses charges. Alpha reste ferme sur ses prix et ne fléchit pas face à ses clients. Elle perçoit toutefois clairement ces événements comme pouvant nuire à son entreprise, ce qui la rend plus stricte. Au total, les perceptions d'Alpha semblent clairement alignées sur la « nature » négative des menaces.

Pour ce qui est de Béta, elle est au moment de notre recherche confrontée à un conflit avec une de ses employés qui s'était appropriée beaucoup de responsabilités mais au final ne faisait plus le travail pour lequel elle avait été engagée. Pour Béta, cela était de sa faute : « *Je lui ai donné beaucoup de latitude pour faire ce qu'elle voulait* ». En raison de sa disponibilité limitée, c'était pour elle une façon de se décharger un peu. « *Oui, je suis à l'école à temps plein dans les sessions d'automne et d'hiver. Malheureusement, ce sont les périodes de production aussi des spectacles* ». Nous remarquons que Béta ne reste pas indifférente : elle essaie de prendre des mesures adéquates pour que cela ne se répète pas. Elle va même jusqu'à chercher à remplacer la personne à son poste. Vu sa réaction et les mesures prises, cet événement a pris une grande place chez elle. Elle perçoit ce conflit comme quelque chose pouvant nuire à la bonne marche de son entreprise.

A ce stade, trois résultats apparaissent concernant les événements perçus comme des menaces. Alpha perçoit la menace comme conduisant autant à des choses positives qu'à des choses négatives.

Elle n'attribue pas de sens clair et univoque aux événements. Béta et Gamma perçoivent la menace comme n'ayant que des conséquences négatives. Enfin, Delta, contrairement aux autres, sans les banaliser, parvient à transformer les menaces en des situations positives.

5.2.2 La perception de la présence quotidienne des risques

Cette section est l'occasion pour nous de faire ressortir la présence de risques quotidiens ordinaires dans l'activité entrepreneuriale des entrepreneurs de nécessité. En effet, nos quatre cas, de par les propos que nous avons recueillis dans le tableau ci-dessous, nous montrent que le risque est bel et bien présent chez eux au quotidien. Nous allons aussi faire ressortir leur perception de ces risques au quotidien.

Tableau 5.2 Les risques au quotidien

Les cas	Risque au quotidien	Perception
Delta	Ce sont les mauvaises rencontres avec les clients; la clientèle de ma communauté est très difficile point de vue de prix, ils se plaignent tout le temps, ils disent que c'est chère... Il y'en a même qui peuvent vous lancer des propos comme inacceptables.	Mais vous les rendez acceptables. Au lieu de gagner un dollar et que le client soit ton ennemi, vaut mieux gagner 75 sous pour que le client reste ton ami; vous gagnez ce client, c'est ma façon d'éviter cela... je peux contrecarrer ces difficultés, ces difficultés ne me gênent pas...
Alpha	Les clients qui essaient de marchander à chaque fois...	Avoir un salon plus grand... quand on est dans le salon d'une grande boutique, impossible que tu marchandes le prix qui est là, c'est ce prix-là... cela à l'air drôle mais c'est ça, je n'ai pas à me plaindre, tout cela apparaît bénin.
	En hiver c'est moins achalandé.	Mettre de l'argent de côté pour les temps plus durs.

	Des rendez-vous non prévus ...	Je dois laisser ce que je suis en train de faire et y aller.
	C'est fatiguant, rester debout pendant des heures cela fait mal au dos.	Quand vous faites quelque chose que vous aimez... fatigué ou pas vous aimez ce que vous faites.
Béta	Les gens veulent s'approprier le projet. Ça c'est un gros défi, dans le milieu des arts surtout je n'étais pas consciente de cela...Il y a beaucoup de plagiat, il y a beaucoup de gens qui cherchent à s'approprier les projets...	C'est sûr que moi j'essaie de toujours regarder cela d'un œil positif, mais je n'ai pas eu le choix de resserrer un peu mes gardes à ce niveau-là. C'est vraiment avoir un suivi beaucoup plus serré auprès des gens qui sont autour de moi.
Gamma	C'est le manque de ressources au niveau du marketing et vente.	Les agences de marketing coûtent trop cher, je ne suis pas capable de me les payer...à Emploi Québec il y a un projet à 100% ou on peut engager quelqu'un puis on la paie 50% et Emploi Québec paie l'autre 50%. Pour moi ça, ça serait une solution... Si j'avais étudié, si j'avais touché à ça, j'aurais plus de facilité je pense mais là, je paye pour avoir les services que je ne suis pas capable de m'offrir à moi-même.
	C'est le manque de temps de promouvoir mes produits au large.	Je ne suis pas capable...je voudrais être capable de vendre tous les jours mais je suis incapable de vendre, actuellement je suis trop occupée à d'autre chose, je m'occupe de la comptabilité et du service à la clientèle, des réservations du service gastronomique.

Les affirmations dans ce tableau montrent que nos cas sont confrontés à une multitude de risques ordinaires qui jalonnent leur quotidien. Nous allons présenter les résultats cas par cas. Pour Delta, le risque qu'il rencontre au quotidien est lié à sa clientèle qui non seulement est insatisfaite des prix proposés, mais qui porte également des injures à son encontre. Cette insatisfaction peut entraîner une baisse au niveau financier pour Delta, au sens où cela lui fait une mauvaise publicité. Malgré les conséquences de ces risques, Delta ne semble guère découragé.

En effet, ces propos nous font comprendre qu'il peut contrôler ces risques et que cela ne l'affecte pas. Sa manière de contourner ces risques est impressionnante. Nous nous rendons compte qu'il arrive à trouver une solution positive qui est selon lui *«Il vaut mieux ignorer la personne, il faut continuer votre travail»*, ou encore : *«Il ne faut pas s'énerver pour des choses comme ça...»*. Il s'appuie donc sur son tempérament et essaie tout, même d'ignorer le problème. En agissant ainsi, nous voyons par ses propos dans notre tableau qu'il arrive à maintenir sa clientèle tout en gagnant moins d'argent de ce qu'il devrait gagner en principe. Mais il regagne la confiance de ses clients. Nous pouvons dire que Delta parvient à transformer quelque chose de négatif en quelque chose de positif.

Alpha rencontre trois risques au quotidien parmi lesquels, comme Delta, le risque lié à la clientèle. Le second est lié à la température et le dernier à la santé d'Alpha elle-même. Elle connaît le risque que sa clientèle ne soit pas satisfaite du prix proposé. Pour elle, la meilleure façon d'éviter ce risque est d'agrandir son local. Pour Alpha, l'agrandissement de son local lui permettra de ressembler aux grands salons. Elle nous a expliqué : *«Quand on est dans le salon d'une grande boutique, impossible que tu marchandises le prix qui est là, c'est ce prix-là, c'est ce qui fait que je me dis que c'est la seule option»*. Ainsi, ses clients vont la prendre au sérieux et ne discuteront pas ses prix si elle agrandit son local. Ce risque ne semble pas du tout l'influencer : elle le perçoit comme « drôle », bénin et ne s'en plaint pas. Alpha parvient à minimiser ce risque. Elle évoque également le risque de travailler hors des heures normales de travail. Elle évoque que les clients viennent souvent à des heures où elle n'avait pas prévu de travailler. Alpha accorde une importance à ce facteur au point de répondre immédiatement au besoin de ses clients. Pour elle, c'est donc un risque qui peut nuire à son entreprise. La température constitue un autre risque. En effet, elle reçoit plus de client en été qu'en hiver, ce qui peut également nuire à son activité. Du coup, elle prévoit d'épargner de l'argent pour y remédier. Enfin, Alpha évoque sa santé.

Et notamment les douleurs qu'elle ressent, le fait qu'elle mette sa santé en danger. Cependant, Alpha ne semble pas percevoir cela comme un risque. Pour elle, ce risque ne peut supplanter «l'amour» qu'elle porte à son entreprise. Quel que soit le risque, le fait d'«aimer» son entreprise est le plus important. À ce stade, nous comprenons qu'Alpha arrive à transformer les risques ordinaires au quotidien en raison de son attachement fort à l'entreprise qu'elle a créée.

Béta est confrontée à des risques tels que le plagiat et le vol de projet. Béta nous montre que ces risques influencent effectivement la bonne marche de son entreprise et que non seulement il s'agit d'une réelle difficulté pour elle, mais ce sont également des risques permanents. Une fois de plus, le manque d'information à son niveau occasionne des risques car elle n'est pas consciente de cela. C'est un peu normal, vu qu'elle débute dans la fonction d'entrepreneur. Comme Delta, ces risques ne semblent pas l'inquiéter. Aussi, elle ne prend pas de mesures strictes pour éviter cela : elle se contente de rester sur ses gardes ou encore d'avoir un suivi beaucoup plus serré. Nous constatons que ces risques sont importants mais elle n'emploie pas vraiment de grands moyens pour s'en sortir. Elle banalise en fait ces risques et ne voit pas en quoi ils peuvent nuire à son entreprise. Nous pouvons dire que Béta ignore ces risques.

Gamma semblent rencontrer et percevoir au quotidien deux risques : le manque de ressources et de temps. Au quotidien, jusqu'ici, elle n'arrive pas à s'en sortir véritablement dans la mesure où elle a beaucoup de besoins. Il lui faut un comptable, un courtier et un gestionnaire mais aussi des contractuels pour l'aider dans ses tâches les plus difficiles. Cependant, elle n'a pas du tout les moyens de se payer ces services. Elle préfère donc se diriger vers Emploi Québec pour adhérer à certains programmes qui pourront lui faciliter les choses. Ce risque est lié au sentiment de culpabilité de Gamma. Pour elle, la cause première de ce risque est le fait qu'elle ne soit pas arrivée très loin dans ses études. Elle culpabilise du fait de n'être pas être «bonne en mathématique».

Quant au manque de temps, cela constitue une véritable menace, comme nous l'indiquions dans le point 5.2.1. Pour elle, cela l'empêche nettement de mieux planifier. Elle n'est vraiment pas disponible. Elle culpabilise une fois encore et se trouve incapable de vendre ses produits. Ces risques font ressortir chez Gamma des sentiments d'incapacité et de culpabilité ; surtout, cela laisse comprendre des sentiments négatifs vis-à-vis des risques qu'elle rencontre au quotidien. Nous pouvons retenir des risques au quotidien chez Gamma qu'ils perturbent le développement de son entreprise et qu'elle les perçoit comme des désagréments.

D'après les résultats que nous avons, nous pouvons dire que le quotidien de nos quatre entrepreneurs est fait d'une myriade de petits risques ordinaires. Ce que nous retenons, c'est que ces risques paraissent importants, ce ne sont pas de simples petites choses. Et nos cas se rendent bien compte de cela. Tous ces risques montrent que le quotidien de nos cas n'est pas si paisible que cela, il est plutôt mouvementé.

Nous venons de présenter les résultats sur la perception des risques liés aux événements et aussi celle de la présence quotidienne des risques de nos cas. Nous pouvons maintenant nous intéresser à ceux de leur environnement immédiat, à savoir leurs concurrents.

5.2.3 La perception du risque venant de l'environnement : au sujet de leurs concurrents

C'est ici le lieu de montrer que le milieu dans lequel évoluent nos quatre entrepreneurs est composé de concurrents susceptibles de les influencer. Il est important pour nous de savoir leurs attitudes face à leurs concurrents. Dans cette section, nous allons présenter et analyser les résultats sur la manière dont nos cas créent un sens de ce que c'est que la concurrence pour eux, sachant que leurs concurrents peuvent représenter des menaces potentielles sur le marché.

Tableau 5.2 Attitudes face aux concurrents

Réponses de nos cas	
Alpha	Oui, j'ai fait quelques recherches, je connais mes concurrents directs... il n'y en a pas vraiment qui me font peur... si je prends Montréal Nord, Pie Neuf, Saint Léonard, ils ne me font pas vraiment peur, coté prix aussi... ils sont là de toute manière, je ne pense même pas à eux. Honnêtement je fais juste mon travail comme je le fais normalement.
Delta	C'est-à-dire vous menez votre entreprise de la façon que vous pouvez... je ne regarde pas les gens qui travaillent, la seule chose que je peux suivre ce sont, par exemple, les prix; c'est là je regarde mes concurrents.
Béta	On connaît nos concurrents directs, on ne les connaît pas tous. On connaît du moins les grandes entreprises qui sont nos concurrents... Le fait qu'on ne les connaît pas, on ne fait rien de concret par rapport à eux. Mais de celles qui existe déjà que je les connais, dont deux particulièrement, ne font vraiment pas la même chose que nous.
Gamma	J'en ai beaucoup. Je les surveille de très près pour voir leur technique de marketing, voir leurs nouveautés. Je les surveille comme si c'était mes meilleurs amis.

Au travers de ces affirmations, nous percevons trois manières de penser la concurrence complètement différente chez nos quatre cas. Alpha et de Béta ont une vision floue et abstraite de leurs concurrents. En effet, elles reconnaissent juste la présence de ceux-ci dans leur environnement mais ne les connaissent pas véritablement. Elles ne se soucient en aucun cas de leurs concurrents, elles ne mettent aucune stratégie en place pour être en concurrence avec eux. Elles ne cherchent pas à savoir les points faibles de leurs concurrents. Elles ne détiennent aucune information sur ceux-ci. Cependant leurs raisons peuvent différer. La raison évoquée par Alpha, c'est qu'elle n'a pas «*peur*» d'eux. Pour Béta : «*Le fait qu'on ne les connaît pas tous... on ne fait rien de concret par rapport à eux*». Quelles que soient les raisons qu'elles évoquent, nous comprenons qu'elles ne mesurent pas l'importance de connaître leurs concurrents, donc elles ignorent que ceux-ci peuvent constituer un risque pour le développement de leurs activités. Elles ne les perçoivent pas vraiment comme étant une menace pour elles. Elles les minimisent et donc arrivent à transformer leurs concurrents supposés être une menace ou un risque en une banalité.

Au contraire, Delta semble disposer d'une connaissance experte de ses concurrents qu'il a réduit à une variable pour lui importante : le prix. En analysant les propos de Delta, il ne semble pas perdre son temps à s'occuper de ses concurrents : il mesure la présence du risque par la variable prix. Pour lui, la seule façon d'avoir de l'avance sur ses concurrents est d'avoir des prix plus compétitifs. Cela lui permet comme il nous l'a dit de *«donner un bon service et d'accueillir les clients, avoir un prix compétitif»*. Delta a une longue expérience au sein de son activité. En se basant donc sur le seul facteur prix, il parvient à transformer la présence de ses concurrents en quelque chose de maîtrisable pour son entreprise.

Gamma enfin adopte une attitude plutôt distincte de nos trois autres entrepreneurs. Elle fait de ses concurrents une priorité : elle surveille leurs faits et gestes dans le souci de connaître les stratégies qu'ils adoptent en vue d'être plus compétitifs sur le marché. Elle considère son environnement comme une menace à surveiller. Elle voit donc ses concurrents comme étant des acteurs qui peuvent nuire à son activité. Cette attitude de Gamma n'est pas nouvelle et s'avère cohérente avec les autres dimensions examinées : elle a toujours perçu le risque dans une perspective défavorable. Elle ne transforme pas le sens des événements ou facteurs négatifs en énergie favorable. Cette attitude ne se limite pas à ses concurrents : son entourage est également perçu comme une menace pour elle au point où elle ne discute pas de son activité avec eux. Elle nous a affirmé à ce sujet *«Non, très peu, parce qu'au début je le faisais mais je me suis rendue compte que ça ne m'aidait pas du tout parce que le monde a une opinion. C'est rabaisant à un moment donné, on se fait critiquer et puis des fois même on peut même se faire insulter. Non, c'est très personnel, le business c'est très personnel. Il faut parler de ça avec des gens d'affaires, et encore des gens de confiance»*. Contrairement à nos trois autres cas qui ont tous affirmé qu'ils en parlaient à leur entourage.

Voici donc les différents résultats que nous avons eu pour cette section. Nous ne nous attendions pas du tout à des résultats nuancés. Alpha et Béta sont dans une relative ignorance de la concurrence. Quand à Delta, il a plutôt une connaissance abstraite et réduite à une dimension prix. Pour ce qui est de Gamma, elle est la seule à considérer ses concurrents, mais semble adopter un sentiment plutôt d'agression. À travers ce que nous venons de dire sur leurs attitudes, nous comprenons que seul Delta perçoit ses concurrents comme étant une force pour lui, car ceux-ci lui permettent de fixer ses prix. Quand à Gamma, ce sentiment d'agression qu'elle montre laisse entrevoir que les concurrents sont une réelle menace pour elle.

CHAPITRE VI

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Ce chapitre discutera des principaux résultats dégagés dans notre chapitre précédent, tout en les confrontant à la littérature autour des entrepreneurs de nécessité. Tout au long du chapitre précédent, plusieurs résultats ont été mis en évidence, tant concernant les entrepreneurs de nécessité que leur perception du risque. Nous discuterons de ceux qui nous semblent les plus pertinents. Concernant les entrepreneurs de nécessité, le premier point concerne la motivation de nos quatre entrepreneurs. En effet, nous avons découvert qu'ils possèdent une variété de motivations qui vont au-delà de celles dites «push». Nous avons mis en évidence des facteurs que nous appelons compensateurs, mais aussi des facteurs de motivation intrinsèque. Deuxièmement, nous avons relevé l'importance de l'apprentissage dans le parcours des entrepreneurs de nécessité. En effet, nos cas n'ont pas toujours eu une connaissance parfaite de l'entrepreneuriat : ils ont dû apprendre à être entrepreneur. Le troisième élément à discuter dans cette section concerne l'identité de nos entrepreneurs, c'est-à-dire la manière dont ils se perçoivent et le point de vue de leur environnement sur leur identité.

Concernant la perception des risques, plusieurs résultats ont été mis au jour. Non seulement nos entrepreneurs perçoivent le risque de façon polymorphe, c'est-à-dire à la fois comme une opportunité ou une menace, mais ils banalisent le risque au quotidien. Nous avons mis en évidence que le risque ne les inquiète pas nécessairement, ce qui est très perceptible dans leur façon de considérer leurs concurrents. Aussi, nous avons relevé que le risque est bel et bien présent chez ces entrepreneurs. Nous allons successivement discuter de ces résultats et nous proposons d'identifier les heuristiques qui influencent leurs perceptions.

Avant cela, nous nous pencherons sur les résultats concernant les entrepreneurs de nécessité, tout en les confrontant avec l'analyse de notre experte en entrepreneuriat²⁷.

6.1 Les entrepreneurs de nécessité sont-ils si différents?

Dans cette section, nous mettons en relief les points sur la diversité des motivations, l'apprentissage et l'identité des entrepreneurs de nécessité. C'est l'occasion pour nous de confronter ce que nous dit la littérature sur la prédominance de la motivation *push*. Nous discuterons également des résultats sur la difficulté que ceux-ci rencontrent dans le processus entrepreneurial. Enfin, nous essayerons de comprendre la perception que nos entrepreneurs ont d'eux-mêmes, et celle que leur renvoie leur environnement.

6.1.1 Des motivations variées

La littérature a plutôt tendance à dire que les entrepreneurs de nécessité créent leurs entreprises parce qu'ils sont animés par une motivation «*push*». Nombreux sont les auteurs qui ont soutenu ce point, notamment (Giacomin *et al.*, 2010 ; Janssen, 2009 ; Nakara et Fayolle, 2012a ; Vedel et Gabarret, 2012). Pour ces auteurs, la motivation de ces entrepreneurs de nécessité découle d'évènements négatifs. Nos résultats montrent au contraire qu'il convient de nuancer les propos concernant la motivation de l'entrepreneur de nécessité.

Nous proposons ainsi trois dimensions de la motivation découverte dans nos résultats. Tout d'abord, nous reconnaissons l'existence de la motivation «*push*» identifiée dans notre revue de la littérature.

²⁷ Tout au long de ce chapitre, nous avons décidé de nommer notre experte en entrepreneuriat Epsilon.

Elle se manifeste par un évènement extérieur négatif, voire un traumatisme, qui explique le choix contraint d'entreprendre. Généralement, nos cas étaient soit au chômage, soit menacés. Cependant, nous percevons cette motivation plutôt comme un élément déclencheur. Elle incite ces entrepreneurs à créer leurs entreprises. Tout comme la littérature et ce que nous révèlent nos résultats, les pratiques d'accompagnement d'Epsilon montrent que les entrepreneurs de nécessité sont poussés à entreprendre par la présence de mobiles négatifs.

Toutefois, l'aspiration à entreprendre de nos entrepreneurs va au-delà de cette motivation *push*. Ils ont tous précisé avoir une fibre entrepreneuriale depuis leur enfance. Nos résultats ont ainsi mis en évidence qu'au-delà d'évènements déclencheurs négatifs, nos entrepreneurs aspiraient depuis longtemps à entreprendre. Ce résultat n'est cependant pas partagé par notre experte. Selon elle, en s'appuyant sur les entrepreneurs de nécessité qu'elle a connus, c'est plutôt un instinct de survie qui les conduit à créer leur entreprise. Ils créent parce que c'est leur dernière chance. La motivation intrinsèque reste attribuée à l'entrepreneur classique plutôt qu'à celui dit de nécessité. Pour elle, le premier crée par «instinct plus naturel».

Nos cas ont eux montré la présence de facteurs intrinsèques qui prédéterminent le goût à l'entrepreneuriat. Cela les rapproche de l'entrepreneur d'opportunité qui est présenté par la littérature comme entraîné d'une motivation «*pull*» (Gabarret et Vedel, 2012; Janssen, 2009; Robichaud *et al.*, 2006). En nous basant sur les théories de Herzberg, la création d'entreprise par nos cas est également motivée par une recherche intrinsèque d'indépendance et d'autonomie. Cependant, contrairement à ceux dits d'opportunité, nos quatre cas ont été incités par la présence de facteurs extrinsèques négatifs, tels que les mises à pied, avant de se lancer en entrepreneuriat.

Nos résultats ont également mis en évidence une très grande persévérance des entrepreneurs dans la conduite de leur projet entrepreneurial. Cela a été rendu possible selon nos analyses par la présence de facteurs compensateurs qui créent en eux des sentiments plutôt positifs. Ces facteurs leur permettent d'atténuer les effets négatifs de la motivation «push». Pour résister au jour le jour à un processus difficile de création, ils développent des aptitudes étonnantes. En effet, ils ont la passion, l'amour, la patience, l'espérance et la fierté de ce qu'ils font. Ces facteurs compensateurs les rendent donc plus résilients, plus persévérants et courageux. Nos résultats nous ont appris que, financièrement, ils n'étaient pas autonomes. En effet, leurs entreprises ne leur rapportent pas nécessairement de quoi vivre. Chez nos quatre cas, faire le maximum de profit n'est pas en soi une priorité pour leur entreprise. Ce qui leur importe est d'arriver à mener à bien leur entreprise malgré les embûches qu'ils rencontrent.

Ces entrepreneurs nous démontrent que, quel que soient les facteurs qui les motivent à créer leurs entreprises, les facteurs compensateurs leur permettent de persévérer. Notre accompagnatrice Epsilon confirme ces résultats. Pour elle, «étant donné que c'est par nécessité qu'ils démarrent une entreprise, j'ai l'impression qu'ils mettent tout ce qu'ils ont, tout ce qu'ils peuvent avoir. En général ce n'est pas de l'argent; donc ils vont mettre toute leur passion, leur force, leur endurance - puis ils vont aussi mettre leur persévérance - à aller cogner aux portes et tout ça...». Selon elle, certes ces facteurs compensateurs permettent aux entrepreneurs de nécessité de continuer dans leur entreprise, mais surtout ils ne souhaitent pas perdre à nouveau leurs emplois et aller travailler pour quelqu'un d'autre. Toujours selon Epsilon, si ces facteurs compensateurs existent chez l'entrepreneur classique, ils ne proviennent pas de «la même force...pas du même endroit». Chez l'entrepreneur d'opportunité, ces facteurs proviennent du fait qu'ils aiment ce qu'ils font - l'amour -, tandis que chez celui dit de nécessité, c'est la «nécessité» qui crée la résistance.

Nos résultats mettent en évidence que la motivation des entrepreneurs de nécessité est plutôt variée. Elle est déclenchée par la motivation *push* qui s'atténue au cours du processus pour laisser la place à des facteurs compensateurs. Certains facteurs intrinsèques semblent toutefois prédéterminer leur entrée dans l'activité entrepreneuriale. Nous proposons d'articuler ces trois dimensions. Avant de devenir des entrepreneurs, ils ont ce désir de créer une entreprise enfoncé en eux, qui relève d'une motivation intrinsèque. Ce facteur intervient bien avant la création. La motivation *push* n'est que le facteur déclencheur qui permet le passage à l'acte d'entreprendre. Les facteurs négatifs viennent transformer l'intention d'entreprendre en décision de créer. Dans le processus entrepreneurial, cette motivation *push* est soumise à des facteurs compensateurs qui permettent à nos cas de persévérer dans le processus entrepreneurial. Nous proposons une figure qui résume l'articulation des motivations des entrepreneurs de nécessité.

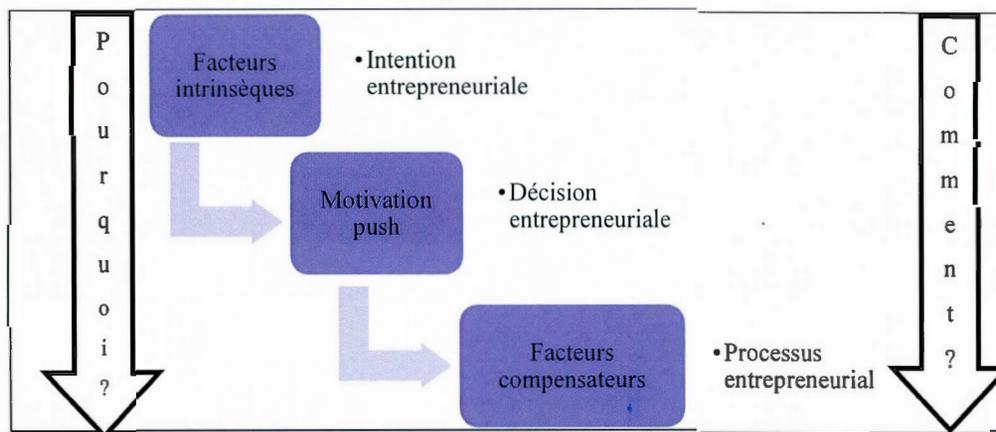


Figure 6.1 Articulation des motivations chez l'entrepreneur de nécessité

Pour clore ce point, nous pouvons dire que la présence de facteurs compensateurs et intrinsèques rapproche potentiellement l'entrepreneur de nécessité de l'entrepreneur classique, celui que nous avons appelé «entrepreneur d'opportunité». En fin de compte l'entrepreneur de nécessité ne serait alors pas entièrement différent de l'entrepreneur classique, contrairement à ce que laisse entendre la littérature. En effet, les motivations négatives dans nos cas agissent comme des facteurs déclencheurs dans la mesure où le désir d'entreprendre ne provient pas uniquement de cette motivation négative. Bien entendu, ce résultat exploratoire serait à confirmer plus systématiquement. On ne peut exclure non plus que la formulation d'une motivation intrinsèque ancienne soit liée à un mécanisme de rationalisation des entrepreneurs qui refusent de considérer que leur création soit exclusivement liée à des événements négatifs. En somme, ils réécrivent l'histoire afin de se considérer eux-mêmes comme des « vrais » entrepreneurs. Cela présenterait également un intérêt de comprendre ces stratégies de transformations identitaires de l'entrepreneur de nécessité.

6.1.2 L'apprentissage complexe de nos entrepreneurs

Dans cette section, nous souhaitons aborder le cheminement difficile de nos entrepreneurs qui malgré toutes les difficultés rencontrées continuent à exercer le métier d'entrepreneur. Nous allons donc discuter des conditions dans lesquelles ils exercent, et ce qui rend leur activité difficile.

Le premier résultat que nous voulons examiner concerne les problèmes de compétences de métier des entrepreneurs de nécessité. Nos entrepreneurs manquent de compétences en lien avec le projet qu'ils réalisent. Comme nous le disent Nakara et Fayolle (2012a), il arrive parfois qu'ils aient peu d'expérience professionnelle en adéquation avec leur projet. Nos résultats confirment le fait qu'ils ont un problème de compétences.

En effet, deux d'entre nos cas n'avaient aucune compétence liée au métier qu'ils voulaient pratiquer. Les métiers qu'ils exercent sont très différents du domaine duquel ils sont issus. Selon Epsilon, c'est quelque chose de fréquent et qui n'est pas «surprenant». Elle nous a donné l'exemple de deux cas récents qu'elle avait rencontrés : un qui est passé de l'ingénierie à *barista*, et un autre de la gestion à l'accompagnement de fin de vie. Selon elle, ce «virage» est lié au fait qu'ils ont été déçus dans leurs emplois précédents. Notre accompagnatrice trouve compréhensible que les entrepreneurs de nécessité se reconvertisent dans d'autres métiers, mais elle recommande qu'ils cherchent la formation adéquate, en présumant qu'ils possèdent un certain talent dans leur nouveau métier. Ces deux points sont primordiaux dans la mesure où, au début de leur processus, ils sont très souvent seuls et dans l'impossibilité d'engager des employés. Nos résultats montrent que le fait d'avoir peu de compétences complique leur apprentissage, voire le rend faible. Différentes théories comme l'effectuation ont montré l'importance des connaissances antérieures de l'entrepreneur dans la création d'une entreprise. Les entrepreneurs de nécessité n'échappent pas à ce constat. L'entrepreneur, qu'il soit ou non de nécessité, gagne à construire des liens entre sa personnalité, ses connaissances variées et le projet d'entrepreneur.

Le second résultat que nous voulons discuter traite de leur apprentissage. Les entrepreneurs de nécessité apprennent sur «le tas» par les erreurs, l'échec et des embûches. Nos résultats ont montré que, bien souvent, ces entrepreneurs de nécessité ne savent même pas où aller chercher la bonne information. Nous savons aussi qu'entreprendre nécessite d'apprendre des autres, alors que ceux-ci sont livrés à eux-mêmes. Ils sont leur propre chef et leur propre employé. Ils doivent tout faire seuls, ils ne peuvent employer des personnes dans la mesure où financièrement ils ne s'en sortent pas vraiment. De plus, cet apprentissage entrepreneurial n'est pas favorisé parce qu'ils vivent dans l'isolement.

Les propos d'Epsilon confirme ce que nous venons de dire sur l'isolement des entrepreneurs de nécessité. Cependant, elle met en exergue une raison fondamentale à cet isolement. Selon elle, ils ne sont pas capables de déléguer et veulent tout faire seuls. Pour elle, c'est un problème dans la mesure où ils ont peur de «monter la grande marche et de mettre le pied sur l'autre marche». Notre accompagnatrice explique cela par le fait que non seulement ils refusent d'avoir des employés, mais surtout lorsqu'ils en ont, ils ne leur accordent pas la confiance nécessaire. Elle stipule qu'il s'agit d'une «grosse faiblesse» de ne pas être capable «d'aller chercher des compétences à l'extérieur de peur de perdre le pouvoir sur leur entreprise». Elle préconise à cet effet «qu'ils s'associent avec des gens qui ont des compétences liées au domaine et qui peuvent les aider».

Cet isolement se manifeste non seulement par le fait de ne pas recevoir de l'aide de la part de leur famille, mais bien souvent, selon eux, des structures d'accompagnement. Nos résultats ont confirmé que certains de nos cas ne se sentent pas bien accompagnés par les structures d'accompagnements. Certains de nos entrepreneurs leur reproche de ne pas pouvoir combler à temps à leurs besoins. Le temps d'intervention de ces accompagnateurs est lent. Concernant ce point, Epsilon estime que les entrepreneurs sont eux-mêmes la cause de cette lenteur. Selon elle, certains entrepreneurs s'improvisent et se présentent dans les structures d'accompagnement sans avoir au préalable une ébauche de plan d'affaires. Leur demande prendra plus de temps parce qu'il y a tout un processus à respecter.

Aussi, nos cas sous-entendent de la discrimination dans la conduite de ces structures parce qu'ils sont débutants dans la création. Les structures d'accompagnements n'accordent pas les fonds nécessaires au financement de leur projet même si les entrepreneurs reçoivent de la formation de la part de ces structures d'accompagnement. Selon Epsilon, pour les toutes petites entreprises, voire les travailleurs autonomes, le financement était difficile.

Nos résultats rejoignent ainsi ce que la littérature suggère à propos de l'accompagnement des entrepreneurs de nécessité. La manière dont travaillent ces structures d'accompagnement ne semble pas être entièrement adapté aux entrepreneurs de nécessité (Nakara et Fayolle, 2012b).

6.1.3 L'entrepreneur de nécessité : formation de l'identité de l'entrepreneur

Concernant la formation de l'identité des entrepreneurs de nécessité, nous souhaitons discuter deux points. Le premier point renvoie à la perception que nos entrepreneurs ont d'eux-mêmes, mais aussi à la perception que leur renvoie leur environnement proche. Nos résultats montrent que les entrepreneurs de nécessité eux-mêmes ont tendance à se définir par rapport au stéréotype « négatif » de l'entrepreneur de nécessité. Ils confirment dans leurs représentations l'image véhiculée d'un « faux » entrepreneur. Le second point sera consacré à faire une proposition de reconstruction de l'entrepreneur de nécessité en montrant que ses caractéristiques sont plus proches de l'entrepreneur artisan.

La perception qu'ont nos entrepreneurs à leur propre sujet véhicule les représentations négatives de l'entrepreneur de nécessité. En effet, ils se sont enfermés dans le stéréotype d'entrepreneur de nécessité. Ils se sont construits eux-mêmes une représentation négative de qui ils sont. Nos résultats ont montré que trois de nos cas ne se définissent comme entrepreneur que s'ils parviennent au succès. Le succès est un élément clef pour être en droit de se « nommer » entrepreneur. Le succès va leur montrer qu'ils sont réellement devenus des entrepreneurs. Nous constatons donc qu'ils se sont étiquetés eux-mêmes dans l'échec. Selon Epsilon, ils posent la condition de succès comme signe de réussite parce qu'ils savent qu'ils ne sont pas encore des entrepreneurs. Ils se sentent comme des « imposteurs » dans le rôle d'entrepreneur. En effet, comme nous le dit Epsilon, ces entrepreneurs de nécessité n'avaient aucunement l'intention de devenir entrepreneur.

«Ils ont décidé de se tourner vers cela parce que c'est leur solution pour réussir à travailler». Ils ne se sentent pas à leur place car ils n'ont pas l'entrepreneuriat en eux. Être entrepreneur ne constitue pas pour eux une qualité au départ. En outre, ils ne font qu'apprendre.

Le fait de se mettre eux-mêmes dans le camp des «*outsiders*» fait ressortir ce côté «*négatif*» dont parle la littérature. Les entrepreneurs reflètent dans leurs représentations sans doute la motivation «*push*», leur intention d'entreprendre étant dominé par des facteurs négatifs et leur parcours parsemé de difficultés. Non seulement ils ne se considèrent pas encore comme entrepreneurs, mais ils ne se font pas suffisamment confiance. Ils ont besoin de la légitimité de leur environnement familial pour affirmer leur identité entrepreneuriale. Leur environnement non plus ne les considère pas encore comme des entrepreneurs et cela a un impact sur leur manière de se percevoir. Ils se fient beaucoup à l'opinion de leur environnement pour se définir comme entrepreneur.

Cependant, un de nos cas se démarque de cette façon de se percevoir. Il se sent entrepreneur et n'a pas besoin de son environnement pour le lui confirmer. Il parvient selon nous à se définir comme un entrepreneur en raison de son expérience dans la fonction. Ceux qui n'y parviennent pas encore sont novices dans l'entrepreneuriat et dans un processus d'apprentissage. En effet, pour notre entrepreneur qui a de nombreuses années d'expériences dans l'entrepreneuriat, ce n'est pas la réussite ou l'échec qui définit l'entrepreneur, mais plutôt la confiance en soi. Ce cas se rapproche plus de l'entrepreneur d'opportunité que les autres en ce qui concerne l'identité entrepreneuriale. Epsilon ajoute que la principale qualité qui permet à l'entrepreneur, qu'il soit «*d'opportunité*» ou «*de nécessité*», de se reconnaître comme entrepreneur, est la confiance en soi. Selon elle, «*ceux qui ont confiance en eux en général, donnent une impression que tout va bien, et cela peut être rassurant. Ils parlent de leur projet tout le temps, ils n'ont pas peur de leur projet...ils vont réussir*».

Enfinement, nos résultats nous paraissent conduire à contrarier le stéréotype de l'entrepreneur de nécessité en montrant des caractéristiques plus ordinaires. Selon ce stéréotype, l'étiquette entrepreneur de nécessité peut être comprise comme «stigmatisante». En effet, nos résultats ont révélé que l'entrepreneur de nécessité désigne une figure plus ordinaire et «dégmatisante» de la littérature en entrepreneuriat, il s'agit de l'entrepreneur «artisan», comme nous l'avons suggéré dans notre revue de la littérature. À l'aide du tableau suivant, nous mettons en évidence la manière dont nos quatre cas se rapprochent de l'entrepreneur «artisan».

Tableau 6.1 Proposition de reconstruction de nos quatre entrepreneurs²⁸

Nos entrepreneurs	Delta	Béta	Gamma	Alpha
Caractéristiques				
-une éducation relativement limitée;	x		x	x x
-approche court-termiste;	x	x x	x x	x x
-présent dans les secteurs peu innovants;	x xx	x xx	x x	x xx
-recherche l'autonomie;	x xx	x xx	x xx	x xx
-planifie peu;	x	x x	x	x x
-moins porté vers la croissance de son entreprise;	x	x xx	x	x x
-propriétaire de son affaire;	x xx	x xx	x xx	x xx
-pas d'expérience en matière de gestion		x x	x xx	x xx
-gère des entreprises de petites tailles;	x xx	x x	x xx	x xx
-des buts peu définis;	x	x	x	x x
-orientés vers la production;	x x	x xx	x x	x x
-plus préoccupé par la survie de son entreprise que de sa croissance	x	x xx	x x	x x

Source à partir de Messeghem et Sammut (2011, p.60); Janssen (2009, pp. 37-38) et Julien et Marchesnay (1996, p.55)

Nous retrouvons ainsi chez nos quatre entrepreneurs plusieurs caractéristiques de l'entrepreneur artisan que nous avons décrit dans notre partie théorique. Béta et Alpha semblent plus proches de l'artisan que Delta et Gamma.

²⁸Dans ce tableau, pour chaque caractéristique donnée nos quatre cas devront atteindre un maximum de trois croix pour y appartenir. À deux croix, ils seront considérés comme ayant presque atteint la caractéristique donnée. À une croix, nous considérons qu'ils sont loin de faire partie de cette caractéristique. Enfin, ils peuvent pour une caractéristique donnée ne pas avoir de croix, dans ce cas-ci ils ne sont pas du tout concernés par cette caractéristique.

L'intérêt de ce rapprochement déconstruit ce que dit la littérature au sujet de l'étiquette «nécessité» donné à ces entrepreneurs. Certes, la motivation qui déclenche l'acte entrepreneurial chez les entrepreneurs de nécessité est négative, mais tout au long de leur processus ils sont aidés surtout par des facteurs compensateurs. Ce sont ces facteurs qui les guident dans leur apprentissage et leur permettent d'aller jusqu'au bout de leur activité. Nous constatons que la manière de faire est aussi importante chez eux que le facteur qui les pousse à entreprendre. Cela revient à dire que la littérature pourrait aussi tenir compte du «nom» qui leur est attribué.

Par conséquent, il serait plutôt convenable de leur attribuer l'étiquette d'entrepreneur artisan. Le fait de les considérer comme des entrepreneurs de nécessité est stigmatisant et associe leur image à la contrainte, voire la négativité. En continuant de les nommer ainsi, théoriquement on est en train d'exclure de l'entrepreneuriat une catégorie. En effet, l'entrepreneuriat a toujours été associé à l'innovation, à l'opportunité d'affaires et au goût du risque. Cependant, cette association ne semble pas cadrer avec la figure de l'entrepreneur dit « de nécessité » qui découle de la négativité.

6.2 Discussion de la perception des risques chez nos entrepreneurs

La revue de la littérature a mis en avant que l'entrepreneur classique perçoit le risque comme une opportunité autant que comme une menace. L'enjeu dans cette section est de voir si l'entrepreneur de nécessité se distingue de l'entrepreneur classique dans sa perception des risques. À notre grande surprise, nos résultats ont d'abord révélé qu'il n'y avait pas une si grande différence dans la mesure où les entrepreneurs de nécessité perçoivent également le risque de cette manière. La prééminence de la motivation « push » aurait pu impliquer qu'ils perçoivent exclusivement le risque comme une menace.

Ces résultats ont également montré qu'en plus d'une perception polymorphe du risque, nos entrepreneurs tendent à le banaliser fortement dans leur quotidien. C'est une perception à laquelle nous ne nous attendions pas. Nos résultats ont enfin révélé que certains de nos cas ont une faible perception du risque concurrentiel, tandis que d'autres en ont une perception assez forte. Nous allons donc successivement discuter ces résultats et finalement dégager les heuristiques qui influencent la perception du risque par nos entrepreneurs.

6.2.1 Une vision polymorphe du risque : à la fois menace et opportunité

Dans ce qui suit, nous discutons de la façon dont les entrepreneurs de nécessité perçoivent le risque au regard de résultats produits dans la littérature: soit comme une menace, soit comme une opportunité. Pour y arriver, nous nous appuyerons sur nos résultats comparativement à ce que propose la littérature au sujet de la perception du risque chez l'entrepreneur classique, et sur l'avis de notre experte. Pour commencer, voici un tableau qui résume la perception du risque chez nos entrepreneurs, compte tenu des événements qu'ils ont connus.

Tableau 6.2 La perception des risques chez nos entrepreneurs de nécessité

Perceptions Entrepreneurs	Événements			
	Occasions manquées		Menaces	
	Opportunités	Menaces	Opportunités	Menaces
Alpha	X			X
Béta	X			X
Gamma		X		X
Delta	X		X	

Nos résultats révèlent que, quel que soit l'évènement chez Delta, le risque se présente exclusivement comme une opportunité, au contraire de Gamma pour qui le risque est une menace quels que soient les évènements. Quant à Alpha et Béta, il arrive que le risque change de forme d'un évènement à un autre. Nous comprenons alors que pour un même évènement, le risque n'est pas perçu de la même manière d'un entrepreneur à l'autre. C'est aussi ce que pense Epsilon. Pour elle, «chaque entrepreneur a sa conception du risque qui est complètement différente même chez ceux dits « d'opportunité». Cela rejoint ce que nous dit Kouabenan (2006), selon qui tous les risques ne sont pas perçus de la même manière d'un individu à un autre. Cependant, il s'agit de discuter de ce qu'impliquent ces différents résultats.

Concernant le résultat provenant de Delta, il perçoit tous les risques comme étant une opportunité. Dans ce type de perception, notre revue de la littérature nous apprend que l'entrepreneur classique est caractérisé par l'optimisme, c'est-à-dire qu'il perçoit le risque comme étant quelque chose de positif. C'est exactement le caractère que développe Delta. Tout d'abord, il n'a pas peur de prendre le risque, il saisit toutes les occasions qui s'offrent à lui. Également, ses années d'expériences dans le métier d'entrepreneur lui permettent de connaître le dénouement des évènements qu'ils rencontrent. Il parvient donc à transformer ces évènements que certains de nos entrepreneurs conçoivent comme négatifs en positif. Nous constatons ici que sa perception du risque se rapproche de celle de l'entrepreneur d'opportunité. Encore une fois, l'apprentissage semble jouer un rôle important chez cet entrepreneur plus averti.

Alors que Delta perçoit tout risque comme une opportunité à saisir absolument, Gamma le considère plutôt exclusivement en termes de menace. Pour elle, le risque est assimilé au danger et à quelque chose de négatif. Le risque peut nuire à son entreprise. Selon nous, sa perception du risque est liée premièrement à sa personnalité.

En effet, Gamma est caractérisée par la prévoyance dans tout ce qu'elle fait, elle a peur de l'échec. Elle a dû, par exemple, quitter son emploi de peur d'une mise à pied. Également, si elle a cette perception du risque, c'est à cause de mauvaises expériences qu'elle a vécu en tant qu'entrepreneur. Gamma s'est fait grugée par son propre courtier qu'elle a engagé. Pour elle, il n'est pas question de faire confiance de nouveau à quelqu'un. Nous pouvons dire alors que Gamma présente un profil typique de l'entrepreneur de nécessité en termes de perception du risque.

Concernant Alpha et Béta, elles ont une perception nuancée du risque. Elles le perçoivent autant comme une menace qu'une opportunité. Selon nous, leur perception est liée à leur attitude envers le risque. Elles sont persuadées que le risque est présent dans le métier qu'elles pratiquent et donc c'est une chose avec laquelle elles doivent composer. Elles perçoivent les occasions qui se présentent à elles comme étant favorables. Cependant, il advient que certains événements constituent pour elles de réelles menaces. Dans ce cas, elles perçoivent le risque comme une menace. Nous pensons donc que leur perception du risque comme une menace est dû à la gravité des événements qu'elles rencontrent. Pour Alpha, comme pour Béta, il a fallu qu'elles rencontrent quelques incidents malheureux susceptibles de nuire à leurs entreprises pour qu'elles perçoivent le risque comme une menace. Alpha a été confronté à un risque survenu sur la santé de ses clients, à cause de son matériel de travail. Quant à Béta, sa perception est tirée du conflit qu'elle a eu avec une de ses employés. Nous pouvons dire qu'en regard à ce qui précède, elles tiennent compte donc des deux facettes du risque, à savoir qu'il est soit une opportunité soit une menace. D'après Epsilon, ces deux cas tendraient à se rapprocher des formes plus « traditionnelles » de l'entrepreneur qui sont flexibles dans leur perception du risque.

6.2.2 Une banalisation des risques

Nous avons également observé une forme de banalisation du risque chez trois de nos entrepreneurs, ce qui constitue un résultat original ayant émergé de notre analyse. En effet, la littérature en entrepreneuriat n'a que peu ou pas évoqué le fait que l'entrepreneur puisse banaliser le risque. Nous pourrions envisager que cela constitue une caractéristique propre aux entrepreneurs de nécessité.

En effet, nos quatre entrepreneurs sont confrontés au risque au quotidien. Le risque touche non seulement l'entreprise mais aussi la vie personnelle de nos entrepreneurs. Nous avons pu constater quelques risques qui pèsent sur leur vie d'entrepreneur au quotidien, tels que le risque de vol, de fatigue ou encore manque de ressources, etc. Cependant, nous pensons que l'entrepreneur classique et celui dit « de nécessité » n'appréhendent pas le risque pour les mêmes raisons. En effet, pour l'entrepreneur classique, prendre des risques relève de la conduite héroïque. Il démontre qu'il est capable de s'en sortir malgré la présence du risque. La littérature le présente ainsi comme celui qui doit vaincre la routine et apporter quelque chose de nouveau. Pour cela, il est prêt à relever tous les défis et à prendre les risques nécessaires pour y parvenir. Il est capable de transformer le risque parce que celui-ci est une source potentielle de profit. Le profit potentiel est ainsi présenté par la littérature comme un élément moteur qui conduit les entrepreneurs à créer leurs entreprises. C'est ce que Dickson et Giglierano (1986), montrent dans leur approche sur le risque en tant qu'opportunité. Les gains futurs poussent l'entrepreneur d'opportunité à entreprendre. Il va sans dire que l'entrepreneur s'investit dans son métier tout en ayant à l'esprit les pertes et les gains que cela engendre. Cependant, force est de constater que cela n'est pas le cas chez les entrepreneurs de nécessité.

Nous avons vu depuis le début de cette étude que le facteur déclencheur chez nos entrepreneurs se trouve être une motivation plutôt négative qui n'a rien à voir avec les gains futurs ou encore la volonté de prendre des risques. Le risque est beaucoup plus quelque chose qu'ils vivent au quotidien, avec lequel ils ont continuellement à composer. Ils ne calculent pas le risque, s'il les mènera à une perte ou au gain, contrairement à l'entrepreneur classique. Ils le vivent tel qu'il est sans pour autant en mesurer la gravité ou encore en déduire que le risque peut être source de gain futur. Selon nous, cette banalisation du risque ne leur permet pas de voir l'effet que peut avoir le risque sur leur entreprise. Selon Epsilon, en effet, leur attitude est non seulement surprenante, mais elle constitue une perte directe pour leurs entreprises. Pour elle, nos quatre entrepreneurs devraient mettre des mesures de contrôle en place afin d'atténuer le risque en vue de mieux vivre au quotidien.

6.2.3 Perception du risque concurrentiel : l'importance de l'apprentissage

D'après nos résultats, nous avons constaté deux situations très claires concernant l'attitude face aux concurrents : celle des entrepreneurs novices et celle de l'entrepreneur expert. Une fois encore, nous pouvons considérer que la perception du risque concurrentiel est fonction des années d'expériences de nos cas.

Concernant les entrepreneurs de nécessité novices, nous avons remarqué deux conduites distinctes chez eux. Nous distinguons premièrement ceux qui ignorent le risque concurrentiel. Dans leur cas, nous expliquons leur ignorance par le fait qu'ils ont eu un apprentissage difficile. N'ayant aucune expérience dans leur projet, c'est «un peu normal» qu'ils soient désorientés. Cela explique le fait qu'ils ne sachent pas comment trouver les bonnes méthodes pour apprendre. Nous pensons aussi que leur attitude face au risque au quotidien y est pour beaucoup.

Nous comprenons que cette absence de crainte développée vis-à-vis de leurs concurrents est liée à l'ignorance du risque, mais aussi au fait de le banaliser. Leur manière d'apprendre et leur façon de prendre les risques au quotidien influencent leur manière de voir ou de ne pas considérer leurs concurrents. Outre ces deux conduites, Epsilon nous a fait comprendre qu'il existe d'autres raisons qui les poussent à ignorer leurs concurrents. Selon elle, ces entrepreneurs croient être les seuls à exercer dans leur domaine, et que leurs concurrents ne font pas la même chose qu'eux. Ou encore, quand ils reconnaissent ne pas être les seuls à pratiquer dans leur domaine, ils parviennent à minimiser les risques. Selon Epsilon, ces entrepreneurs ont tendance à affirmer par exemple «Tous mes concurrents ne font rien de bon, c'est moi le meilleur». Enfin, ces entrepreneurs regardent les faiblesses de leurs concurrents plutôt que leurs forces.

Ensuite, Gamma est la seule de nos cas novices qui prend en considération ses concurrents. En effet, le fait d'être novice dans son métier ne l'empêche pas de faire attention à ses concurrents. Cependant, nous pensons que cette attitude face à ses concurrents est due à sa perception du risque. Il y a une certaine cohérence entre sa façon de percevoir le risque et son attitude face à ses concurrents. Elle scrute ainsi ses concurrents parce qu'elle a peur qu'ils constituent une menace pour elle. En effet, cette entrepreneure a toujours vu le risque comme quelque chose de négatif venant nuire à ses activités. Pour elle, il n'est donc pas question de laisser ses concurrents menacer son entreprise. Il faut donc les surveiller, les connaître en profondeur.

Concernant l'entrepreneur expert Delta, nos résultats ont montré que, comme Gamma, il s'intéresse à ses concurrents. Cet entrepreneur a pu utiliser ses concurrents pour établir une variable qui est le prix qu'il surveille de près. Il ne le fait pas par peur, comme Gamma. Contrairement aux autres, il perçoit le risque comme une opportunité même s'il arrive aussi comme eux à banaliser la présence du risque au quotidien.

Ce qui nous surprend chez lui, c'est que contrairement aux autres, il parvient à développer une maîtrise du risque. Il perçoit le risque en l'isolant sous la forme d'une variable à surveiller. Selon nous, s'il parvient à agir ainsi, c'est non seulement qu'il perçoit le risque comme une opportunité, mais aussi en raison de son expérience et son apprentissage. Notre entrepreneur a plusieurs années d'expérience et cela lui permet sans doute d'avoir cette attitude maîtrisée vis-à-vis de ses concurrents. Cependant, ce que nous venons d'évoquer ne semble pas être la seule raison. Epsilon nous apprend que s'il parvient à tenir compte de ses concurrents, c'est bien parce qu'il connaît la structure de ses coûts, ce qui lui permet d'adopter une stratégie «agressive» comme le fait une grande entreprise d'épicerie. Il arrive donc à évaluer ses prix et il est capable de supporter ses pertes.

Nous sommes parvenus dans cette analyse à la conclusion que les entrepreneurs de nécessité ont une perception du risque variée d'un entrepreneur à l'autre. Leur perception est liée à leur propre personnalité, leurs expériences ou encore aux événements auxquels ils sont confrontés. En particulier, le stade d'expérience de l'entrepreneur de nécessité et le niveau de confiance jouent un rôle important dans la perception du risque. Cela coïncide avec ce que nous dit Beaupré (2012), au travers des travaux de Wildavsky dans notre revue de la littérature. Pour lui, les individus appréhendent les risques selon leurs valeurs, leurs croyances, leurs position sociale. Mais pour Epsilon, cette différence de perception est due tout simplement au fait que les entrepreneurs sont différents les uns des autres. Toute cette réflexion nous amène à proposer que la perception du risque est influençable. Pour ce faire, nous nous appuyerons sur les heuristiques, ce qui nous permettra de synthétiser notre analyse sur la perception du risque chez nos entrepreneurs.

6.2.4 Heuristiques sous-jacentes à la perception des risques

La littérature présente les heuristiques comme des facteurs explicatifs de la conduite des entrepreneurs face au risque (Dubard Barbosa, 2008). Au cours de notre revue de la littérature, nous nous sommes focalisés sur trois types d'heuristiques selon les travaux de Tversky et Kahneman (1974): la représentativité, la disponibilité, et l'ajustement et l'ancrage. Nous allons appliquer ces trois heuristiques, se trouvant dans notre revue de la littérature, à nos quatre entrepreneurs.

Selon nous, les perceptions du risque ont été biaisées par des heuristiques. Nous citerons donc un ou deux exemples pertinents qui mettent en lumière ces heuristiques chez nos entrepreneurs. Auparavant, nous rappelons dans le tableau suivant les différentes définitions des heuristiques élaborées dans notre revue de littérature.

Tableau 6.2 Synthèse des différentes heuristiques

Heuristiques	Définitions
La représentativité	Elle «correspond à la valeur probable d'un événement à risque qui est estimée en évaluant sa ressemblance avec un grand nombre d'évènements similaires constituant une population parente (Cadet <i>et al.</i> , 1995, p. 62)».
La disponibilité	On parle de disponibilité lorsque «les individus estiment la fréquence ou la probabilité d'occurrence d'un événement par la facilité avec laquelle ce type d'évènement peut être ramené à la conscience (Tversky et Kahneman, 1974, p. 1127)».
l'ancrage-ajustement,	«C'est lorsque le sujet part d'une valeur de base déterminée dans une situation antérieure connue et assez similaire à la situation actuelle puis évalue la valeur probable d'un événement à risque en l'ajustant plus ou moins aux caractéristiques de cette situation(Cadet <i>et al.</i> , 1995, pp. 62-63) ».

Parmi ces heuristiques, nous pouvons mettre en évidence dans un premier temps la présence de l'heuristique de représentativité chez trois de nos cas : Delta, Alpha et Béta. En effet, ils ont tous les trois tendance à généraliser un jugement à partir d'un cas particulier. Dans un second temps, nous montrerons la présence de l'heuristique d'ancrage-ajustement chez Gamma.

Concernant Delta, il a eu un problème avec quelques clients provenant de sa communauté culturelle. Ainsi pour lui, tous les clients issus de sa communauté vont lui créer le même problème. Pour ce qui est du problème qu'il a eu avec son ancien employeur, il considère alors que personne ne doit travailler pour autrui car ils auront les mêmes problèmes que lui : *«Ils vous considèrent comme une marchandise et vous donne un faible pourcentage de ce que vous produisez»*. Ainsi, chaque personne doit être son propre patron, à défaut de quoi elle sera considérée comme une *«marchandise»*.

Pour ce qui est d'Alpha, lorsqu'elle a manqué l'opportunité concernant le styliste qui demandait ses services, elle s'est dit qu'elle n'allait plus laisser passer ce type d'occasion. Pour elle, il faut maintenant qu'elle saisisse toutes les occasions qui se présentent, pour ne plus rater des occasions. Le fait d'avoir perdu une fois cette occasion avec ce styliste l'a emmené à faire plus attention aux opportunités qui se présentent à elle. Aussi, elle a tendance à expliquer son incapacité à établir sa clientèle par le fait qu'elle est novice en entrepreneuriat. Selon Alpha, le secteur de la coiffure exige généralement trois à cinq ans avant d'établir une clientèle. Jusque-là, elle ne parvient pas à établir une clientèle parce qu'elle n'a pas encore cinq ans de pratique.

Quand à Béta, elle a décidé de redéfinir les tâches de chacun de ses employés et surtout de veiller à ce que chaque terme du contrat soit respecté afin d'éviter un conflit avec ceux-ci. Cela fait suite à un conflit entre Béta et l'une de ses employés dans la gestion des tâches. Depuis lors, Béta a décidé d'établir un contrat avec ses employés pour que cette situation ne se répète pas.

Concernant Gamma, elle est la seule à se distinguer à travers son heuristique; l'heuristique d'ancrage-ajustement. C'est l'une de nos entrepreneurs qui se fit beaucoup à ce qu'elle pense personnellement, et donc se base beaucoup sur sa première intuition. Ses jugements sont souvent basés sur sa première impression. En effet, lorsqu'elle n'était qu'une employée, elle a pressenti une mise à pied et a dû quitter son emploi pour créer sa propre entreprise. Par la suite, ses impressions se sont révélées exactes. Aussi, nous pouvons dire que le domaine de la gastronomie dans lequel elle exerce a toujours été la seule chose qu'elle a voulu faire. Elle nous a affirmé vendre des gâteaux et économiser son argent dès l'âge de cinq ans. Elle a même fait des études dans le domaine de l'hôtellerie. Tout ceci pour parvenir à réaliser son premier désir, à savoir la gastronomie.

Nous pouvons dire au sortir de la présentation de ces heuristiques que notre jugement confirme ce que dit la littérature sur le fait que la manière de percevoir le risque est influencée par les heuristiques. Selon les heuristiques de ces entrepreneurs, Gamma se différencie encore des trois autres cas. Elle est la seule à se rapprocher de l'heuristique d'ancrage-ajustement. Notons qu'elle a été la seule parmi nos entrepreneurs à percevoir le risque uniquement comme une menace.

Conclusion du chapitre VI

Pour conclure, il nous est possible de proposer une synthèse de ce que nous avons retenu de nos quatre cas d'entrepreneurs de nécessité, dans le tableau suivant et par la suite voir par le biais de notre expert comment l'accompagnement influence la prise de risque chez nos quatre entrepreneurs.

Tableau 6.2 Synthèse de notre interprétation de l'entrepreneur de nécessité

Thèmes Cas	Apprentissage	Formation de l'identité	Perception des risques	Heuristiques
Alpha	Apprenti novice	Entrepreneur artisan	Opportunité/ menace	La représentativité
Béta	Apprenti novice	Entrepreneur artisan	Opportunité/ menace	La représentativité
Gamma	Conservatrice réactive	Entrepreneur nécessité	de Menace	L'ancrage- ajustement
Delta	Expert	Proche l'entrepreneur d'opportunité	de Opportunité	La représentativité

Notre recherche montre l'existence de trois profils : Delta se rapproche de l'entrepreneur d'opportunité; Gamma rejoint le portrait type de l'entrepreneur de nécessité. Les deux autres cas renvoient à notre proposition qui consiste à considérer plutôt l'entrepreneur de nécessité comme un entrepreneur artisan.

Ce tableau résume le parcours entrepreneurial de chaque entrepreneur de nécessité que nous avons suivi. Gamma est donc celle qui ressemble le plus à la représentation traditionnelle de l'entrepreneur de nécessité. Elle perçoit le risque uniquement comme une menace, donc susceptible de nuire à son entreprise. Effrayée par le risque, elle surveille en permanence ses concurrents. Les facteurs de motivation négative sont chez elle plus présents. Elle a une attitude relativement conservatrice à l'égard de l'environnement. Quant à Alpha et Béta, elles ont toutes deux débuté dans l'entrepreneuriat sans pour autant connaître le domaine d'activité dans lequel elles exercent.

Entreprendre est pour elle un processus d'apprentissage et leur identité se forme dans le processus entrepreneurial. Leur perception des risques les rapproche de la voie de l'entrepreneur artisan.

De tous nos cas, Delta semble avoir un profil plus proche de l'entrepreneur dit d'opportunité. Il perçoit le risque comme une opportunité, et parvient même à maîtriser les risques. Son parcours nous montre que l'expérience dans l'entrepreneuriat peut conduire l'entrepreneur de nécessité à adopter la conduite de l'entrepreneur classique et que le temps joue un rôle sans doute important dans la « normalisation » de l'entrepreneur de nécessité. Entreprendre dans la nécessité caractériserait alors le début d'un parcours d'entrepreneur.

L'analyse de notre experte nous a permis de comprendre l'influence de l'accompagnement sur la prise de risque de nos quatre entrepreneurs. L'accompagnement, comme le mentionnent Nakara et Fayolle (2012b) est l'un des éléments déclencheurs de la réussite en entrepreneuriat. Cependant, ce sont les caractéristiques personnelles de l'entrepreneur qui ont une incidence étroite sur la performance de son entreprise (Murali *et al.*, 2011, cité dans Nakara et Fayolle, 2012b). En nous appuyant sur les propos de nos auteurs, nous pouvons dire que les caractéristiques personnelles jouent un rôle déterminant dans la manière dont l'entrepreneur dirige son entreprise voire même dans son jugement sur les événements qu'il connaît. La perception qu'il a du risque peut donc être influencée soit positivement ou négativement. C'est aussi ce que pensent notre experte selon qui chaque entrepreneur de nécessité « a sa conception du risque qui est complètement différente ». Néanmoins, selon elle, il n'en demeure pas moins que le risque est « une partie prenante du projet ».

Selon nous, il va sans dire que pour limiter le risque, il serait astucieux pour ces entrepreneurs de recourir rapidement dans leur processus de création à l'accompagnement. Nos quatre cas ont créé leurs entreprises dans des conditions notamment difficiles. Nous pensons que le fait d'avoir un agent positif tel qu'une structure d'accompagnement ou encore une personne influente peut minimiser leur perception des risques.

En guise de synthèse nous retenons qu'il existe une grande différence entre l'entrepreneur de nécessité et celui dit d'opportunité. Nous le résumons dans le tableau suivant.

Tableau 6.2 Tableau comparatif des entrepreneurs d'opportunité et de nécessité

Types d'entrepreneurs	Éléments de comparaison
Entrepreneur d'opportunité	<ul style="list-style-type: none"> -motivation <i>pull</i> -détecte les opportunités -crée son propre emploi -assume le risque -perçoivent le risque plus comme une opportunité -possèdent assez d'employés -détecte les opportunités -présent dans les secteurs innovants -niveau d'éducation élevé
Entrepreneur de nécessité	<ul style="list-style-type: none"> -motivation <i>push</i> -crée l'entreprise par contrainte -crée son propre emploi -plus préoccupé par la survie de son entreprise que de sa croissance -perçoit le risque comme tant comme une opportunité qu'une menace -banalise le risque -limité sur le plan éducatif -se rapproche de l'entrepreneur artisan

CONCLUSION

La littérature en entrepreneuriat s'est en large mesure constituée autour de la figure de l'entrepreneur Schumpetérien, c'est-à-dire, celui qui a le goût du risque, saisit les opportunités et produit des innovations; ces hypothèses forment un paradigme dominant au sein du champ. Progressivement, cette figure de l'entrepreneur traditionnel s'est transformée en celle de l'entrepreneur dit d'opportunité, qui structure aujourd'hui la littérature en entrepreneuriat. Dans notre recherche, nous nous sommes intéressés à l'entrepreneur de nécessité, qui incarne dans la littérature le côté sombre, voire ignoré, de l'entrepreneuriat (Nakara et Fayolle, 2012a). La littérature nous a montré que l'entrepreneur de nécessité entreprend par contrainte en raison de situations telles que le chômage, des conditions précaires ou encore un licenciement, etc. Elle tend à l'évaluer au regard des critiques de l'entrepreneur d'opportunité et cette évaluation l'exclut d'une certaine manière du statut d'entrepreneur, en le considérant comme n'étant pas un « bon » entrepreneur.

Notre souhait était d'améliorer la compréhension de cet objet émergent, notamment en travaillant autour de caractéristiques jugées essentielles chez l'entrepreneur traditionnel. Le risque joue, selon la littérature, un rôle structurant dans la conduite de l'entrepreneur d'opportunité et son processus de création d'entreprise (Fayolle et *al.*, 2008 ; Dubard Barbosa, 2008 ; Chaabouni, 2010). Notre projet consistait ainsi à comprendre si l'entrepreneur traditionnel et celui dit « de nécessité » perçoivent ou non le risque de la même manière, et le rôle joué au quotidien par le risque dans la création d'entreprise.

Pour ce faire, nous nous sommes fixés deux objectifs principaux : premièrement, contribuer à une meilleure compréhension des entrepreneurs de nécessité et, dans un second temps, mieux appréhender leur perception du risque. Ces objectifs sont déclinés en sous objectifs tels que comparer ce que dit la littérature sur la motivation des entrepreneurs de nécessité aux résultats de notre étude. Nous souhaitons comprendre l'étiquette « nécessité » que la littérature attribue à l'entrepreneur, et en quoi cette étiquette peut contribuer à créer la réalité qu'elle figure. Aussi, nous cherchions à appréhender les événements considérés comme risqués par les entrepreneurs, et à comprendre l'incidence de leur perception du risque sur la conduite de leur activité. Il s'agissait de faire ressortir les risques perçus auxquels les entrepreneurs sont confrontés.

Compte tenu de la dimension exploratoire de notre étude, nous avons opté pour la méthodologie qualitative de recherche. Plus précisément, nous avons utilisé des études de cas qui nous ont permis d'explorer des dimensions encore peu connues de l'entrepreneuriat de nécessité. Il s'agit également d'une des démarches la mieux appropriée dans une étude exploratoire selon la littérature (Hlady Rispal, 2002; Fortin, 2010; Selltiz, 1977).

La démarche adoptée a consisté en deux séries d'entrevues semi-directives avec quatre entrepreneurs de nécessité. Ces séries d'entrevues nous ont permis d'atteindre une certaine saturation des informations recueillies. Nous avons par la suite triangulé les résultats obtenus et notre interprétation, en les confrontant à l'expertise d'une accompagnatrice en entrepreneuriat.

Les principaux résultats que nous avons obtenus découlent d'une part de la confrontation de nos analyses à la revue de la littérature, et d'autre part émergent de notre analyse dans la mesure où la littérature n'y fait aucunement allusion.

Concernant l'entrepreneur de nécessité, trois principaux résultats nous semblent intéressants au regard de la revue de littérature que nous avons accomplie. Premièrement, nos résultats montrent l'importance de nuancer les *a priori* théoriques concernant la motivation de l'entrepreneur de nécessité. Nos cas ont montré l'existence de la motivation « *push* » mentionnée dans la littérature. Cette motivation *push* démontre la véracité de la littérature dans la partie empirique de notre recherche (Nakara et Fayolle, 2012a ; Giacomini *et al.*, 2009 ; Couteret, 2010). Mais il existe également chez les entrepreneurs de nécessité une motivation intrinsèque. Par ailleurs, certains facteurs de compensation tels que la persévérance accompagnent les entrepreneurs dans les périodes difficiles de la création.

Deuxièmement, l'analyse de nos quatre cas a mis en évidence le rôle essentiel de l'apprentissage dans le parcours des entrepreneurs de nécessité. Leur parcours, les difficultés rencontrées, la perception (voire l'absence de perception) des risques, mais aussi la formation de leur identité sont très marqués par le caractère novice de nos entrepreneurs. En particulier, l'absence de compétences dans le champ de la création peut jouer un rôle important dans cet apprentissage. Ce point nous semble en particulier mis en évidence par la compréhension de l'entrepreneur ayant créé depuis plus longtemps. Un autre point est apparu comme ne facilitant pas l'apprentissage des entrepreneurs de nécessité. Il s'agit du relatif isolement des entrepreneurs. Ce point a été largement confirmé par Nakara et Fayolle, (2012a) dans la littérature en entrepreneuriat. Certes, ils font appel à des structures d'accompagnement pour combler le vide dans les compétences. La plupart du temps, l'absence d'entourage personnel et professionnel qui pourrait les appuyer, les conduit à tout faire seuls. Sur le plan financier, la plupart de nos entrepreneurs vivent avec un maigre revenu, ce qui peut en partie s'expliquer par le manque de financement ou d'intérêt des structures d'accompagnement.

Ces dernières semblent en effet donner forme à l'étiquetage « de nécessité » par leurs pratiques d'accompagnement en appliquant des critères traditionnels à l'évaluation des projets portés par les entrepreneurs de nécessité. Cela mène sans doute à rendre l'offre d'appui peu adaptée.

Pour ce qui est de la perception des risques chez nos entrepreneurs, un seul de nos résultats a été développé dans le cadre de recherches sur l'entrepreneur classique. Il s'agit de leur perception des événements. À ce sujet, nos résultats montrent que nos entrepreneurs de nécessité peuvent percevoir les événements qu'ils subissent à la fois comme une opportunité ou une menace, ou encore uniquement comme une opportunité. C'est ce que développent Fayolle et al. (2008) et Dubard Barbosa (2008). Un seul de nos cas reste cohérent au regard des hypothèses qu'on aurait pu poser au sujet de la perception négative des risques chez l'entrepreneur de nécessité.

Après avoir fait ressortir nos résultats issus de la revue de la littérature, nous entamons ceux qui ont émergé de notre analyse. En ce qui concerne les entrepreneurs de nécessité, le premier résultat touche au processus entrepreneurial. Nos résultats révèlent qu'au cours du processus entrepreneurial, il survient des facteurs compensateurs tels que la passion, l'amour, la patience et la fierté. Ces facteurs leur permettent de réduire l'effet négatif de cette motivation *push* dont ils sont issus et de résister aux différentes embûches de leur métier. Nous constatons que ces facteurs compensateurs tendent à relativiser la figure sombre de l'entrepreneur de nécessité en la rapprochant de l'entrepreneur traditionnel. Dans ce sens, nous avons ainsi proposé qu'il pouvait être possible de rapprocher l'entrepreneur de nécessité des caractéristiques de l'entrepreneur artisan. Cette figure ancienne de la littérature en entrepreneuriat insiste plus sur le caractère novice et improvisé de l'entrepreneur et conduit sans doute à déstigmatiser l'entrepreneur de nécessité. Ce résultat nous emmène à nous interroger sur l'étiquette qui lui est attribué.

Le fait de le nommer « entrepreneur de nécessité » porte une charge négative qui peut en quelque sorte créer une réalité. Pour nous, l'étiquette « nécessité » ne fait que ternir l'image des entrepreneurs de nécessité. Cette étiquette est en majeure partie due à la motivation push que leur attribue la littérature. Cependant, dans nos résultats émergents, nous avons vu par exemple que des facteurs compensateurs venaient atténuer cette motivation. Il serait alors possible de se défaire de cette étiquette et adopter tout simplement le vocable d'entrepreneur.

Quant aux résultats concernant la perception du risque, nous en avons retenu deux principaux. Le premier concerne la conduite face aux risques quotidiens. En effet, nos résultats montrent que la plupart de nos entrepreneurs banalisent le risque. Nous retenons sur ce point que nos entrepreneurs se différencient de l'entrepreneur traditionnel, car à aucun moment la littérature ne fait allusion à ce genre de conduite chez ce dernier. C'est une conduite qui est propre à nos entrepreneurs. Toutefois, cette conduite peut être associée à la problématique de l'apprentissage déjà évoquée. L'entrepreneur rencontre des risques au quotidien mais les minimise peut-être en raison d'une absence d'expertise en entrepreneuriat. On pourrait aussi considérer que le caractère novice des entrepreneurs les protège des risques. Un cas parmi nos entrepreneurs reste cependant proche de ce qu'on pourrait attendre de l'entrepreneur de nécessité, en ce qu'elle conserve un sentiment fort de menace.

Notre premier résultat se trouve prolongé dans la compréhension de la perception du risque lié aux concurrents. Certains de nos entrepreneurs ignorent leurs concurrents. En somme, le niveau de « professionnalisation » de l'entrepreneur semble jouer un rôle dans la manière de considérer l'environnement concurrentiel. L'entrepreneur novice fera abstraction de tout risque concurrentiel là où l'entrepreneur expert, plus proche de l'entrepreneur d'opportunité, mathématise quasiment le risque en le transformant en une variable observable.

Globalement, notre recherche apporte quelques éléments nouveaux par rapport aux recherches menées sur le même objet. En effet, cette recherche parvient en partie à déconstruire ou relativiser certains arguments sur l'entrepreneur de nécessité concernant sa motivation, ses caractéristiques et la manière dont ce type d'entrepreneur perçoit les risques. L'entrepreneur de nécessité n'est plus, de ce point de vue, celui qui révèle le côté obscur de l'entrepreneuriat. Il pourrait à certains égards constituer un entrepreneur comme les autres. Notre travail pourrait d'une certaine manière banaliser cette figure enclavée dans une catégorie à part de l'entrepreneuriat. Cependant, les entrepreneurs de nécessité se distinguent de ceux dits « d'opportunité » du fait qu'ils ignorent leurs concurrents, banalisant le risque au quotidien. Cela peut se comprendre selon notre recherche par la dimension novice de ces entrepreneurs plus que par la précarité. En cela, si comparaison il y a à faire, nous avons suggéré que c'est de l'entrepreneur artisan que notre entrepreneur peut se rapprocher. Bien entendu, nos résultats sont exploratoires et peuvent au mieux prétendre au rang de proposition. Il s'agirait par la suite de creuser ces différents points qui pourraient conduire à relativiser, voire effacer, la figure actuelle de l'entrepreneur de nécessité.

Notre recherche présente différentes limites. Nous croyons que notre jugement a bien pu interférer par moment dans les résultats. Rappelons qu'il est question de perception dans cette recherche et il est possible que l'analyse du chercheur dépasse celle des entrepreneurs. Cela a été le cas dans le dégagement des heuristiques chez nos quatre cas. Toutefois, nous avons inscrit notre recherche dans une perspective clairement interprétative. Une autre limite concerne le fait que nous ne pouvons donner un caractère représentatif et généralisable à nos résultats dans la mesure où il s'agit non seulement d'une recherche exploratoire mais également du fait de n'avoir étudié que quatre cas. Le nombre de cas est donc faible et nous limite dans la portée de nos résultats. Enfin, il n'y a pas eu de recherche à proprement dit portant sur le sujet de la perception de risque chez l'entrepreneur de nécessité.

Pour clore notre recherche, nous jugeons utile d'y apporter des recommandations qui renvoient autant à la recherche sur les entrepreneurs de nécessité qu'aux entrepreneurs de nécessité. En ce qui concerne la recherche, il serait souhaitable d'étendre l'étude à d'autres cultures, d'augmenter le nombre d'entrepreneurs étudiés pour confirmer ou non les pistes exploratoires tracées. Notre recherche a montré également l'importance de l'apprentissage et du fait de professionnaliser la conduite des entrepreneurs, en particulier au sujet de leur appréhension et de leur maîtrise du risque. Cela passe aussi sans doute par une adaptation des conduites d'accompagnement à ce type d'entrepreneur, même si cela ne doit pas se traduire par une ré-stigmatisation de l'entrepreneur de nécessité. Pour nous, la meilleure façon de redorer l'image de l'entrepreneur de nécessité passe par le changement de la dénomination qui lui est assignée. En effet, il existe hormis l'entrepreneur artisan un autre type d'entrepreneur qui se rapproche de l'entrepreneur de nécessité si l'on tient compte de quelques éléments de similitudes tels que la taille ou le secteur de leur entreprise : il s'agit des «travailleurs autonomes». Cependant, ces derniers ne sont pas généralement accompagnés de perceptions aussi négatives que celles qui sont associées à l'entrepreneur de nécessité. Existe-t-il une distinction entre les entrepreneurs de nécessité, voire les entrepreneurs en général et les travailleurs autonomes?

ANNEXE A

GUIDE D'ENTREVUE 1

D) PRÉSENTATION DE L'INTERVIEWER

Bonjour, je me nomme Solange Brou je suis étudiante en maîtrise ès sciences de la gestion à l'Université du Québec à Montréal. Je mène une recherche en ce moment, une recherche sur la perception du risque chez l'entrepreneur dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude.

Je vous remercie d'avoir accepté de participer à cette entrevue.

Me permettez-vous d'enregistrer cette entrevue ? Les informations communiquées seront rendues anonymes dans le cadre de la rédaction du mémoire.

Dès à présent, voici le formulaire de consentement dont vous pouvez prendre connaissance et signer au bas de la page.

II) PRÉSENTATION DE L'INTERVIEWÉ

J M A

Date :// ____ ____

Nom de l'entreprise : _____

Situation géographique l'entreprise : _____

Nom : _____

Prénom : _____

Sexe : MASCULIN FÉMININ

Quel âge avez-vous? _____

Situation familiale:

- Biparentale
- Monoparentale

Niveau d'étude

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Diplôme d'études secondaires | <input type="checkbox"/> Maîtrise |
| <input type="checkbox"/> Diplôme d'études collégiales | <input type="checkbox"/> Diplôme d'études supérieures spécialisées |
| <input type="checkbox"/> Certificat universitaire | <input type="checkbox"/> Doctorat |
| <input type="checkbox"/> Diplôme d'études universitaire | |

Situation antérieure

Employé Sans emploi Enchaînant des travaux temporaires

Taille de l'entreprise

Grande entreprise (plus de 100 employés) Petite entreprise (5 à 50 employés)
 Moyenne entreprise (50 à 100 employés) Micro entreprise (Son propre employé
Plus quelques employés)

Avez-vous une autre activité en dehors de celle-ci? Si oui, laquelle

Oui _____ Non

Secteur d'activité de l'entreprise: _____

Année de création de l'entreprise : _____

Quel est votre nombre d'heures de travail par semaine? Moins de 35 h 35 h Plus de 35 h

IV) QUESTIONS SUR L'ENTREPRENARIAT

- 1) Pourriez-vous me parler de ce que vous avez fait avant de vous lancer dans la création d'une entreprise ?
- 2) Comment en êtes-vous arrivé à créer une entreprise ?
- 3) Quelles ont été les personnes impliquées dans le démarrage de votre entreprise ?
- 4) Qu'est-ce qui vous a amené à choisir cette activité précisément ?

- 5) Avez-vous reçu des aides quelconques pour monter votre business ? Vous avez pu compter sur des gens que vous connaissez ?
- 6) Quels ont été les moments et les aspects qui vous ont semblé les plus difficiles lors de la création de votre entreprise?
- 7) Quelle place a pris la création de l'entreprise et son développement dans votre vie ?
- 8) Que vous procure la création de votre affaire en matière de revenu?
- 9) Quelles sont vos principales satisfactions par rapport à l'activité que vous exercez ?
- 10) Le fait que votre entreprise fonctionne, cela compte beaucoup pour vous ?
- 11) Y-a-t-il une ou plusieurs expérience(s) particulière(s) qui vous ont marqué lors de votre parcours de création?
- 12) Finalement, vous sentez-vous entrepreneur? Ça veut dire quoi pour vous ?

V) QUESTIONS SUR LA PERCEPTION DU RISQUE

- 1) Quel est votre objectif pour votre entreprise et comment comptez-vous l'atteindre ?
- 2) Y a-t-il des occasions que vous avez manquées dans votre parcours d'entrepreneur ?
- 3) Quels sentiments vous ont animé lorsque vous avez manqué ces occasions ?
- 4) Comment arrivez-vous à gérer votre quotidien et votre travail?
- 5) Quels types de difficultés rencontrez-vous dans votre parcours de création? Pouvez-vous donner au moins deux exemples?

- 6) Pensez-vous pouvoir éviter ces difficultés? Comment?
- 7) Malgré ces difficultés, qu'est-ce qui vous pousse à continuer votre activité?
- 8) Selon vous, quels sont les principaux avantages et inconvénients dans la création de sa propre entreprise? Et pourquoi?
- 9) Quels sont les contraintes liées à l'activité que vous exercez?
- 10) Vous arrive-t-il de regretter d'avoir créé une entreprise? Si oui ou non pourquoi?
- 11) Comment imaginer vous votre entreprise dans 5 ans?
- 12) L'entrevue est pratiquement terminée; aimeriez-vous ajouter quelque chose?

Je vous remercie de votre collaboration. Accepteriez-vous une autre entrevue si cela s'avérait nécessaire pour préciser des points, par exemple.

ANNEXE B

LETTRE D'INVITATION

Montréal, le 12 juin 2014

À Madame/ Monsieur

Objet: Mémoire de maîtrise sur les risques chez l'entrepreneur de nécessité à Montréal

Madame / Monsieur...

Je me nomme Solange Brou, étudiante en maîtrise ès sciences de la gestion option gestion internationale de l'université du Québec à Montréal (UQAM). Je viens par la présente solliciter votre collaboration pour la réalisation de mon mémoire de fin d'études en entrepreneuriat, et en particulier de la perception des risques. Je souhaiterais vous rencontrer dans le cadre d'une ou, si nécessaire, plusieurs entrevues d'une durée maximale de 1h 30 minutes. Nous vous laissons le choix du lieu où se déroulera l'entrevue. Surtout n'hésitez pas à communiquer avec moi pour tout autres informations non mentionnées dans cette lettre.

Cette entrevue nous permettra de comprendre comment vous, en tant qu'entrepreneur, percevez le risque. Sachez que les résultats de notre étude vous seront communiqués après avoir terminé ce mémoire. Tout ce que vous nous confierez comme information pendant cette entrevue sera confidentielle et utilisé seulement dans le but de réaliser ce mémoire.

Je vous remercie pour votre disponibilité.

Cordialement

Brou N'da Amani Solange

Contact :

Courriel:

ANNEXE C

FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT (PARTICIPANT
MAJEUR)



EXEMPLE DE FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT (participant majeur)

(Ce modèle doit être adapté au protocole ou devis de recherche proposé)

«La perception du risque chez l'entrepreneur de nécessité en milieu urbain : étude de cas d'entrepreneurs à Montréal»

IDENTIFICATION

Chercheur responsable du projet : Brou N'da Amani Solange

Programme d'enseignement : Maîtrise ès Sciences de la Gestion

Adresse courriel : brou.n`da_amani@courrier.uqam.ca

Téléphone :

BUT GÉNÉRAL DU PROJET ET DIRECTION

Vous êtes invité(e) à prendre part à ce projet visant à comprendre les raisons qui motivent les personnes adultes à participer à un projet de recherche. Il vise également à comprendre comment celles-ci se représentent les responsabilités des chercheurs à l'égard des participants de recherche ainsi que leurs propres responsabilités individuelles et sociales face au développement de la recherche scientifique. Ce projet est réalisé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise sous la direction d'Olivier Germain, professeur du département de Management et Technologie de l'École des Sciences de la Gestion. Il peut être joint au (514) 987-3000 poste 2614 ou par courriel à l'adresse : Germain.olivier@uqam.ca.

PROCÉDURE(S) OU TÂCHES DEMANDÉES AU PARTICIPANT

Votre participation consiste à donner une entrevue individuelle au cours de laquelle il vous sera demandé de décrire, entre autres choses, votre expérience passée en tant que participant, vos attentes face aux chercheurs à l'égard des participants de recherche ainsi que le sens que vous donnez à votre engagement envers la recherche. Cette entrevue est enregistrée numériquement avec votre permission et prendra environ 1 heure de votre temps. Le lieu et l'heure de l'entrevue sont à convenir avec le responsable du projet. La transcription sur support informatique qui en suivra ne permettra pas de vous identifier.

AVANTAGES et RISQUES

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances par une meilleure compréhension de la vision qu'ont les participants de la recherche universitaire et des responsabilités qu'elle engendre. Il n'y a pas de risque d'inconfort important associé à votre participation à cette rencontre. Vous devez cependant prendre conscience que certaines questions pourraient raviver des émotions désagréables liées à une expérience de recherche que vous avez peut-être mal vécue. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante sans avoir à vous justifier. Une ressource d'aide appropriée pourra vous être proposée si vous souhaitez discuter de votre situation. Il est de la responsabilité du chercheur de suspendre ou de mettre fin à l'entrevue s'il estime que votre bien-être est menacé.

ANONYMAT ET CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de l'entrevue sont confidentiels et que seuls, le responsable du projet et son directeur de recherche, Olivier Germain, auront accès à votre enregistrement et au contenu de sa transcription. Le matériel de recherche (enregistrement numérique et transcription codés) ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés séparément sous

clé par le responsable du projet pour la durée totale du projet. Les enregistrements ainsi que les formulaires de consentement seront détruits 5 ans après les dernières publications.

PARTICIPATION VOLONTAIRE

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que par ailleurs vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Dans ce cas les renseignements vous concernant seront détruits. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que le responsable du projet puisse utiliser aux fins de la présente recherche (articles, mémoire, essai ou thèse, conférences et communications scientifiques) les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

COMPENSATION FINANCIÈRE

Votre participation à ce projet est offerte gratuitement. Un résumé des résultats de recherche vous sera transmis au terme du projet.

DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Vous pouvez contacter le responsable du projet au numéro (514) 572-5812 pour des questions additionnelles sur le projet. Vous pouvez également discuter avec le directeur de recherche Olivier Germain des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que participant de recherche.

Le projet auquel vous allez participer a été approuvé au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains. Pour toute question ne pouvant être adressée au directeur de recherche ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter le Président du Comité d'éthique de la recherche pour étudiants (CÉRPE), par l'intermédiaire de son secrétariat au numéro (514)-987-3000 # xxxx ou par courriel à : (ajouter le courriel du coordonnateur ainsi que son poste téléphonique).

REMERCIEMENTS

Votre collaboration est importante à la réalisation de ce projet et nous tenons à vous en remercier.

SIGNATURES :

Je reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais aussi que le responsable du projet a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme, ni justification à donner. Il me suffit d'en informer le responsable du projet.

Signature du participant :

Date :

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques du projet et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature du responsable du projet :

Date :

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Un exemplaire du formulaire d'information et de consentement signé doit être remis au participant.

ANNEXE D

GUIDE D'ENTREVUE 2

Bonjour à vous, comme convenue je reviens vers vous pour éclaircir certains points mentionnés lors de la première entrevue.

Je vous remercie d'avoir accepté de participer à cette deuxième entrevue.

Me permettez-vous d'enregistrer cette entrevue ? Les informations communiquées seront rendues anonymes dans le cadre de la rédaction du mémoire.

I) PARTIE ENTREPRENEURIAT

- 1) Parlez-moi du métier de votre entreprise ; ce que vous faites ?
- 2) Comment vous est venue l'idée de créer une entreprise dans ce métier ?
- 3) Vous avez des modèles qui vous ont inspiré dans votre parcours d'entrepreneur ? Que ce soit dans votre entourage ou bien des grands entrepreneurs?
- 4) Qu'est-ce qui vous a poussé à entreprendre à Montréal? Y a-t-il des raisons particulières?
- 5) Pouvez-vous me parler de votre deuxième entreprise : quel métier exercez-vous? L'entreprise est-elle aussi à Montréal?
- 6) À quel moment avez-vous créé cette deuxième entreprise?
- 7) Quelles sont les raisons de création de cette deuxième entreprise? Y êtes-vous autant investi ?

- 8) Lors de la précédente entrevue, vous aviez évoqué les circonstances qui vous ont poussées à créer votre entreprise. Pourriez-vous revenir sur ce point?
- 9) Si ces circonstances ne s'étaient pas présentées, vous pensez que vous auriez entrepris? Y aviez-vous songé avant cette occasion ? Y a-t-il eu d'autres occasions?
- 10) Pendant combien de temps êtes-vous resté au chômage?
- 11) Comment vous avez vécu ce temps de chômage?
- 12) Comment arrivez-vous à gérer vos deux entreprises?
- 13) Il semble de ce que vous m'avez dit lors de notre première entrevue que la création ne génère pas des revenus conséquents mais vous continuez... qu'est-ce qui vous pousse à y rester?
- 14) Vous sentez-vous considéré par les autres comme un entrepreneur ?
- 15) Vous sentez-vous ou vous êtes-vous senti suffisamment et bien accompagné et soutenu dans la création?

II) PARTIE PERCEPTION DES RISQUES

- 1) Comment concilier vous l'entreprise et la famille?
- 2) Cherchez-vous à séparer clairement votre vie personnelle et l'entreprise?
- 3) Parlez-vous souvent à vos proches de l'entreprise, de ses difficultés, de ses réussites?
- 4) Est-ce que vous avez connu des événements perturbateurs au cours de la création de votre entreprise?
- 5) Comment avez-vous réagi face à cela?
- 6) Connaissez-vous des concurrents directs? Que faites-vous par rapport à eux?

7) Vous est-il arrivé de penser que votre entreprise ne marcherait pas? Si oui, dans quelles circonstances?

8) Avez-vous pensé à ce que vous feriez si l'entreprise ne marchait pas?

9) Comment voyez-vous votre entreprise à long terme?

Je vous remercie pour votre collaboration. Me permettez-vous de revenir vers vous pour d'autres éventuels entrevues?

ANNEXE E

GUIDE POUR L'ACCOMPAGNATRICE

Bonjour, je me nomme Solange Brou et, je suis étudiante en maîtrise ès sciences de la gestion à l'Université du Québec à Montréal. Je mène une recherche en ce moment sur la perception du risque chez l'entrepreneur de nécessité dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude. En fait, la littérature distingue les entrepreneurs d'opportunité et ceux dits de nécessité. Les entrepreneurs d'opportunités créent leurs entreprises car ils ont découvert une opportunité, ils sont animés par la motivation «*pull*». Si l'on traduit en français, on obtient une motivation tirée en quelque sorte d'une motivation qui s'est faite sans contrainte, provenant de la propre initiative de l'entrepreneur.

Quant à ceux dits de nécessité, la littérature les a nommé ainsi parce qu'ils ont été contraints d'entreprendre. Ils ont créé leurs entreprises parce qu'ils ont perdu leurs emplois par licenciement ou ont été mis à pied ou encore se sentaient menacé de perdre leurs emplois. Nous avons obtenu plusieurs résultats tant sur ces entrepreneurs que sur leurs perceptions des risques. Nous vous sollicitons donc en tant qu'expert sur ces résultats obtenus en vue de trianguler nos résultats, c'est-à-dire assurer l'exactitude de nos résultats et de proposer des explications possibles.

Les différents résultats portent sur leur motivation, leur apprentissage, leur conception de soi, leur perception du risque lié à divers événements, leur attitude face aux risques quotidiens, mais aussi sur le risque concurrentiel.

Me permettez-vous d'enregistrer cette entrevue ? Les informations communiquées resteront anonymes dans le cadre de la rédaction du mémoire.

Dès à présent, voici le formulaire de consentement dont vous pouvez prendre connaissance et signer au bas de la page.

Permettez-moi de vous demander de vous présenter.

1) CONCERNANT LES ENTREPRENEURS DE NÉCESSITÉ

1) Nos résultats montrent qu'il faut nuancer les propos concernant la motivation de l'entrepreneur de nécessité. Nous reconnaissons l'existence de la motivation «*push*» mentionné dans notre revue de la littérature, mais nous avons vu qu'il n'y a pas que la motivation *push* chez l'entrepreneur de nécessité pour le pousser à entreprendre.

-Nos résultats ont révélés qu'il existe en eux une motivation qui leur est propre. Nos quatre cas ont entrepris parce que depuis leur enfance ils avaient ce désir.

-Aussi, nos résultats révèlent que pendant leur processus, ils sont aidés par des facteurs compensateurs tels que la passion, l'amour, la patience et la fierté.

Que pouvez-vous nous dire concernant ces résultats?

2) Concernant leur apprentissage, nos résultats ont montré :

- Qu'ils n'ont, pour certains, aucune compétence liée au métier qu'ils pratiquent. Nous avons deux cas, par exemple, une femme qui est passée de la comptabilité à la coiffure, et une autre de la finance à l'art.

-Aussi, ils ont un apprentissage difficile, ils ne gagnent pas assez d'argent, certains n'ont pas d'employés, ils doivent tout faire eux-mêmes.

-Certains de nos cas, principalement les débutants, se sont plaints du fait que les structures d'accompagnement sont lentes à intervenir pour un problème donné.

-Ils souhaitent que les structures d'accompagnement leur procurent des fonds nécessaires pour débiter leurs projets.

3) Nous avons aussi voulu savoir s'ils se considèrent eux-mêmes comme des entrepreneurs. Nos résultats ont révélé qu'ils ne se sentent pas encore des entrepreneurs parce qu'ils n'ont pas encore réussi.

Que pouvez-vous dire sur ces sujets?

II) CONCERNANT LEURS PERCEPTIONS DES RISQUES

Concernant la perception des risques, la littérature nous présente celle de l'entrepreneur d'opportunité, à savoir qu'il assume le risque et le perçoit comme une opportunité ou une menace. Percevoir le risque comme une opportunité, c'est voir à travers des événements qui se présentent à eux, des situations capables d'ouvrir de nouvelles perspectives à leurs entreprises. Ils espèrent dans le futur tirer profit de ces événements.

Quant à la menace, c'est lorsque l'entrepreneur perçoit le risque comme étant quelque chose qui est susceptible de nuire à son entreprise. Concernant la perception des entrepreneurs de nécessité, nous avons connu leur perception à partir de nos cas.

1) Nous avons eu différentes perceptions sur les événements risqués auxquels ils sont confrontés. Sur quatre cas, nous avons eu trois résultats différents. Un de nos cas perçoit le risque uniquement comme un événement dont il peut tirer gain à l'avenir. Deux de nos cas perçoivent le risque à la fois comme un événement dont ils peuvent tirer gain à l'avenir, mais en même temps, ils se disent que cet événement peut affecter, voire nuire à leurs entreprises. Enfin, une de nos entrepreneurs perçoit essentiellement le risque comme pouvant nuire à son entreprise. Que pouvez-vous nous dire sur leurs perceptions des événements qu'ils rencontrent?

2) Nous nous sommes intéressés aussi à leur conduite face aux risques quotidiens. Nous avons vu qu'ils adoptent une conduite bien particulière. En effet, ils banalisent le

risque. Ils ne le perçoivent pas comme quelque chose de grave. Quel est votre avis à ce sujet?

3) Pour terminer, il faut dire que les résultats sur le risque concurrentiel ont été variés. Nos résultats ont révélés que deux de nos cas ignorent leurs concurrents, elles ne s'y intéressent pas. Tandis que les deux autres s'intéressent à leur concurrents, mais avec des méthodes différentes. Un de nos cas s'y intéresse en ciblant uniquement la variable prix. Quant à notre autre entrepreneur, elle s'intéresse à ces derniers sans cibler une variable. Comment pouvez vous nous expliquer leur attitude face à leurs concurrents?

Nous avons terminé; merci à vous pour votre disponibilité.

ANNEXE F

LETTRE DE REMERCIEMENTS

Montréal, le 18 décembre 2014

Monsieur / Madame

Nous tenons par la présente à vous remercier de votre entière collaboration dans la réalisation de ce mémoire concernant la perception des risques chez les entrepreneurs de nécessité. Vous avez pu non seulement m'accorder de votre temps mais aussi répondre à toutes les préoccupations que nous avons concernant notre sujet.

J'ai pu obtenir plusieurs résultats intéressants non seulement au sujet de la perception de leurs risques, mais aussi sur la vie de ces entrepreneurs. Nous avons pu faire examiner ces résultats par une accompagnatrice en entrepreneuriat. Nous vous ferons part de nos résultats au plus tard mars 2014.

Aussi, je saisis l'occasion pour vous souhaiter de bonnes fêtes de fin d'année.

Merci beaucoup, Madame / Monsieur

Solange Brou, étudiante en Maîtrise ès sciences de la gestion

BIBLIOGRAPHIE

- Acs, Z. (2006). How is entrepreneurship good for economic growth? *Innovations*, vol.1, n°1, p. 97-107.
- Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business venturing*, 13(4), pp. 275-294.
- Barthélémy, B. (2000). *Gestion des risques méthode d'optimisation globale*. Paris: Éditions d'Organisation.
- Barthélémy, B. (2004). *Gestion des risques : méthode d'optimisation globale*. (2e édition). augm... Paris : Éditions d'Organisation.
- Beaupré, S. (2012). *Des risques, des mines et des hommes : la perception du risque chez les mineurs de fond de l'Abitibi-Témiscamingue Perception du risque sous terre*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Bédard, M.G., Ebrahimi, M. et Saives, A-L. (2011). *Management à l'ère de la société du savoir*. Montréal: Chenelière Éducation.
- Bélangier, Y. (2007). Comment faire face aux grands enjeux de la mondialisation. *Groupe reconversion régionale et industrielle Université du Québec à Montréal*. Voir en ligne : <http://www.grii.uqam.ca>.
- Bergmann, H. et Sternberg, R. (2007). The changing face of entrepreneurship in Germany. *Small Business Economics*, 28(2-3), p. 205-221.
- Bernoux, P. (1985). *La sociologie des organisations initiation theorique suivie de douze cas pratiques*. Paris: Éditions du Seuil.
- Bhave, M.P. (1994). A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of Business Venturing*, 9(3), p. 223-242.
- Bhola, R., Verheul, I., Thurik, A. et Grilo, I. (2006). Explaining engagement levels of opportunity and necessity entrepreneurs. *EIM Business and Policy Research*, n°H200610, p. 1-46.

- Block, J., H et Wagner, M. (2010). Necessity and opportunity entrepreneurs in Germany: Characteristics and earnings differentials. *Schmalenbach Business Review (sbr)*, 62(2), p. 154-174.
- Block, J. et Wagner, M. (2006). Necessity and opportunity entrepreneurs in Germany: characteristics and earnings differentials. *Munich personal RePEC Archive Paper*, n°610, p. 1-33.
- Bosma, N. et Levie, J. (2010). Global Entrepreneurship Monitor-2009 Global Report. *Babson College, Universidad del Desarrollo, Reykjavik University, and London Business School*, p.1-32.
- Bosma, N. et Levie, J. (2013). The global entrepreneurship monitor (GEM) and its impact on entrepreneurship research. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, vol. 9, n°2, p.1-85.
- Boutillier, S. (2006). L'entreprise artisanale, entre l'entrepreneur et la grande entreprise. *Marché et organisations*, (1), p.17-37.
- Boutillier, S. et Uzunidis, D. (2010). La fonction de l'entrepreneur aujourd'hui. La «société entrepreneuriale» controversée. The Function of the entrepreneur today. The questionable "Entrepreneurial Society". Working paper 233, *Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation. ULCO/Research Unit on Industry and Innovation*, pp. 1-16.
- Brasseur, M. (2010). *Entrepreneuriat et insertion*. Bruxelles : Éditions Bruylant.
- Bratu, A., Cornescu, V. et Druica, E. (2009). The Role Of The Necessity And The Opportunity Entrepreneurship In Economic Development. *Annals of Faculty of Economics*, 2(1), p. 242-245.
- Bresson, M. (2011). La précarité: une catégorie d'analyse pertinente des enjeux de la norme d'emploi et des situations sociales «d'entre-deux». *Sociologie, Débats, la précarité*, mis en ligne le 11 avril 2011, <http://sociologies.revues.org/3421>.
- Breton, D.L. (2012). *Sociologie du risque*. Paris: Presses universitaire de France.
- Brockhaus, R.H. (1980a). The effect of job dissatisfaction on the decision to start a business. *Journal of small business management*, 18(1), p. 37-43.
- Brockhaus, R.H. (1980b). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of management Journal*, 23(3), p. 509-520.

- Bruyat, C. (1993). *Création d'entreprise: contributions épistémologiques et modélisation*. Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France-Grenoble 2.
- Burton-Jeangros, C. (2004). *Cultures familiales du risque*. Paris: Anthropos: diff. Économica.
- Busenitz, L.W. (1999). Entrepreneurial risk and strategic decision making It's a matter of perspective. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 35(3), p. 325-340.
- Busenitz, L.W. et Barney, J.B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of business venturing*, 12(1), p. 9-30.
- Cadet, B., Chossière, J., Berthelier, I. et Écolasse, M. (1995). Heuristiques et effets cognitifs dans l'évaluation du risque. *Canadian Journal of Experimental Psychology/Revue canadienne de psychologie expérimentale*, 49(1), p. 61-79.
- Capron, H. (2009). *Entrepreneuriat et création d'entreprises : facteurs déterminants de l'esprit d'entreprise*. Bruxelles : De Boeck; Jambes: IWEPS.
- Carrier, C., Cadieux, L. et Tremblay, M. (2010). Créativité et génération collective d'opportunités. *Revue française de gestion* 206(7), p. 113-127.
- Chaabouni, H. (2010). *L'Impact de la Perception du Risque comme menace et comme opportunité sur l'Intention d'Entreprendre*. Éditions universitaires européennes EUE. p. 1-18.
- Chabaud, D. et Messeghem, K. (2010). Le paradigme de l'opportunité. *Revue française de gestion* 206(7), p. 93-112.
- Chabaud, D. et Ngijol, J. (2004). La reconnaissance des opportunités de marché par l'entrepreneur: faut-il changer de perspective? *XIIIème conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS)*. <http://basepub.dauphine.fr/xmlui/handle/123456789/3193>.
- Chauvin, B. et Hermand, D. (2006). Influence des variables distales sur la perception des risques: une revue de la littérature de 1978 à 2005. *Les cahiers internationaux de psychologie sociale* (4), p. 65-83.
- Cingolani, P. (2005). *La précarité*. (1^{re} édition). Paris : Presses universitaires de France.

- Cleary, S. et Malleret, T. (2006). *Risques : perception, évaluation, gestion : une approche positive des risques globaux auxquels sont confrontés les décideurs*. Paris : Maxima/Laurent du Mesnil, éditeur.
- Collerette, P. (1997). L'étude de cas au service de la recherche. *Recherche en soins infirmiers*, vol. 50 p-81-88.
- Cossette, P. (2013). « La recherche sur les heuristiques et biais cognitifs chez les entrepreneurs : un bilan », *Papier présenté au 8ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation (AEI)*, Fribourg, Suisse. p. 1-27.
- Couteret, P. (2010). Peut-on aider les entrepreneurs contraints? Une étude exploratoire. *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 9, n° 2, pp. 6-33.
- David, A. (2005). Des rapports entre généralisation et actionnabilité: le statut des connaissances dans les études de cas. *6^e Congrès de science des systèmes*. Article présenté à la conférence de l'AIMS. La Havre.
- De Vries, M. (1977). The entrepreneurial personality: a person at the crossroads. *Journal of management studies*, 14(1), p. 34-57.
- Deli, F. (2011). Opportunity and necessity entrepreneurship: local unemployment and the small firm effect. *Journal of Management Policy and Practice*, 12(4), p. 38-57.
- Delignières, D. (1991). Risque perçu et apprentissage moteur. *Apprentissage moteur: rôle des représentations*. Paris: EPS, p. 157-171.
- Desroches, A. (2007). *La gestion des risques : principes et pratiques*. (2e édition). rev. et augm... Paris : Hermès science publications : Lavoisier.
- Dickson, P.R. et Giglierano, J.J. (1986). Missing the boat and sinking the boat: a conceptual model of entrepreneurial risk. *The Journal of Marketing*, vol. 50, n° 3, pp. 58-70.
- Drucker, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*, New york, Harper and Row.
- Dubard Barbosa, S. (2008). *La perception du risque dans la décision de création d'entreprise*. Thèse de Docorat. Grenoble 2.
- Dumez, H. (2013). *Méthodologie de la recherche qualitative : les 10 questions clés de la démarche compréhensive*. Paris : Vuibert.

- Eckert, H. (2010). «Précarité» dites-vous? *Sociologie en ligne* (débat), la précarité, mis en ligne le 27 septembre 2010. <http://sociologies.revues.org/3285>.
- EPTC2. (2010). *Énoncé de politique des trois conseils: Éthique de la recherche avec les êtres humains*. Conseils de recherches en sciences humaines du Canada. Conseils de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada. Institut de recherche en santé du Canada.
- Fayolle, A. (2005). *Introduction à l'entrepreneuriat*. Paris : Dunod.
- Fayolle, A. (2012). *Entrepreneuriat: Apprendre à entreprendre*. (2e édition). Paris: Dunod.
- Fayolle, A., Dubard Barbosa, S. et Kickul, J. (2008). Une nouvelle approche du risque en création d'entreprise. *Revue française de gestion* (5), n° 185, p. 141-159.
- Filion, L.J. (1997). Le champ de l'entrepreneuriat: historique, évolution, tendances. *Revue internationale PME: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 10(2), p. 129-172.
- Fonrouge, C. (2002). L'entrepreneur et son entreprise: une relations dialogique. *Revue française de gestion*, 28(138), p. 145-158.
- Fortin, F. (2010). *Fondements et étapes du processus de recherche : méthodes quantitatives et qualitatives*. (2^e édition). Montréal : Chenelière Éducation.
- Gabarret, I. et Vedel, B. (2012). Quitter son emploi pour devenir entrepreneur. @ *GRH* (3), n°4, p.79-97. www.cairn.info/revue-@grh-2012-3-page-79.htm.
- Gagnon, Y-C. *L'étude de cas comme méthode de recherche*. (2^e édition). Québec: Presse de l'Université du Québec.
- Gartner, W.B. (1988). Who is an entrepreneur? is the wrong question. *American journal of small business*, 12(4), p. 11-32.
- Gartner, W.B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business venturing*, 5(1), p.15-28.
- Gartner, W.B., Bird, B.J. et Starr, J.A. (1992). Acting as if: Differentiating entrepreneurial from organizational behavior. *Entrepreneurship theory and practice*, 16(3), p.13-31.
- Gautié, J. (2009). *Le chômage*. Paris : La Découverte.

- Gephart, R.P., Van Maanen, J. et Oberlechner, T. (2009). Organizations and risk in late modernity. *Organization Studies*, 30(2-3), p. 141-155.
- Giacomin, O. (2012). *Necessity and/or opportunity entrepreneurship: which impact on the firm's creation?* Doctoral Thesis. Louvain School of management.
- Giacomin, O., Guyot, J.-L., Janssen, F. et Lohest, O. (2009). Motivations de création de nécessité et d'opportunité et secteurs de création. *Discussion papers: Institut Wallon de l'Évaluation, de la Perspective et de la Statistique (IWEPS)*. Vol 0902, 44 p.
- Giacomin, O., Guyot, J., Janssen, F. et Lohest, O. (2007). Novice creators: personal identity and push pull dynamics. *CRECIS Working Paper 07/2007*, Center for Research in Change, Innovation and Strategy, Louvain School of Management, downloadable through www.crecis.be.
- Giacomin, O., Guyot, J., Janssen, F. et Lohest, O. (2011). Firm gestation process: is there a difference between necessity and opportunity entrepreneurs? *Babson College Entrepreneurship Research Conference (BCERC)*. Summary, vol 31.
- Giacomin, O., Janssen, F., Guyot, J.-L., Lohest, O. et Raymond, L. (2010). Entrepreneuriat contraint et volontaire: quel impact sur le choix sectoriel des entrepreneurs? *Revue Internationale P.M.E: économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 23(3-4), p. 211-243.
- Gomez-Breysse, M. et Jaouen, A. (2012). *L'entrepreneur au 21e siècle : reflet des évolutions sociétales*. Paris : Dunod.
- Gomez, P.-Y. et Korine, H. (2009). *L'entreprise dans la démocratie : une théorie politique du gouvernement des entreprises*. (1re édition). Bruxelles : De Boeck.
- Hechavarria, D.M. et Reynolds, P.D. (2009). Cultural norms & business start-ups: the impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(4), p. 417-437.
- Hergon, E., Moutel, G., Bellier, L., Hervé, C. et Rouger, P. (2004). Les facteurs de perception et d'acceptabilité du risque: un apport pour la connaissance des représentations du risque transfusionnel. *Transfusion clinique et biologique*, 11(3), p. 130-137.
- Hessels, J., Van Gelderen, M. et Thurik, R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, 31(3), p. 323-339.

- Hillson, D. et Murray-Webster, R. (2006a). Managing risk attitude using emotional literacy. *PMI Global Congress EMEA Proceedings*, p.1-17.
- Hillson, D. et Murray-Webster, R. (2006b). Understanding risk attitude. *Association for Project Management (APM) Yearbook 2006/2007*, p. 25-27.
- Hlady Rispal, M. (2002). *La méthode des cas : application à la recherche en gestion*. (1re éd.) Bruxelles : De Boeck Université.
- Ifaci, PWC. Landwell (2005). *Lemanagement des risques de l'entreprise—cadre de référence technique d'application COSO II Report*. Paris: Éditions d'Organisation, p.23.
- Janssen, F. (2009). *Entreprendre : une introduction à l'entrepreneuriat*. Bruxelles : De Boeck.
- Jones, C. et Spicer, A. (2009). *Unmasking the entrepreneur*. Edward Elgar Cheltenham, Business school (UK).
- Julien, P.-A. et Cadieux, L. (2010). *La mesure de l'entrepreneuriat* [ressource électronique] : rapport d'étude. Québec : Institut de la statistique du Québec.
- Julien, P.-A. et Marchesnay, M. (1996). *L'entrepreneuriat*. Paris : Économica.
- Keil, M., Wallace, L., Turk, D., Dixon-Randall, G. et Nulden, U. (2000). An investigation of risk perception and risk propensity on the decision to continue a software development project. *Journal of Systems and Software*, 53(2), p. 145-157.
- Kermisch, C. (2010). *Les paradigmes de la perception du risque*. Paris: Lavoisier
- Kermisch, C. (2011). *Le concept de risque : de l'épistémologie à l'éthique*. Paris: Éditions Tec & doc.
- Kermisch, C. et Hottois, G. (2007). *Techniques et philosophies des risques*. Paris: Librairie philosophique J. Vrin.
- Khouatra, D. et Cappelletti, L. (2001). Le concept de contrôle de gestion créatif illustration par une recherche-intervention dans un cabinet d'audit et de conseil. *22ÈME CONGRES DE L'AFIC*, France HALSHS- 00584634.
- Kirkwood, J. et Campbell-Hunt, C. (2007). Using multiple paradigm research methodologies to gain new insights into entrepreneurial motivations. *Journal of Enterprising Culture*, 15(03), p. 219-241.

- Kirzner, I.M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Knight, F. (1921). *Risk, uncertainty and profit*, Library of Economics and Liberty. <http://www.econlib.org/library/Knight/knRUP.html>.
- Kouabenan, D.R., (2006). *Psychologie du risque: identifier, évaluer, prévenir*. Bruxelles: De Boeck et Larcier.
- Langley, A. (1997). L'étude des processus stratégiques: défis conceptuels et analytiques. *Management international*, 2(1), p. 37-50.
- Lazear, E. (2005). Entrepreneurship. *Journal of Labor Economics*, 23(4), 649-680. <http://dx.doi.org/10.1086/491605>
- Le Ray, J. (2006). *Gérer les risques : pourquoi? Comment?* La Plaine Saint-Denis: AFNOR.
- Leneveu, J. et Laville, M.M. (2012). La perception et l'évaluation des risques d'un point de vue psychologique. Note de recherche. *VertigO-la revue électronique en sciences de l'environnement*, 12(1), p. 1-11.
- Lévy-Leboyer, C. (1998). *La motivation dans l'entreprise modèles et stratégies*. Paris: Éditions d'Organisation.
- Lohest, J.-L. et Guyot-Olivier. (2008). L'aversion au risque: une barrière à l'entrepreneuriat en Wallonie? *Discussion paper*, n°0801, IWEPS, Belgrade.
- Magne, L. (2010). *Histoire sémantique du risque et de ses corrélats: suivre le fil d'Ariane étymologique et historique d'un mot clé du management contemporain*. (n° 123456789/4438). Paris Dauphine University.
- Marcellis-Warin, N.d. (2012). *Perception des risques au Québec : baromètre CIRANO 2012*. Montréal : Presses internationales Polytechnique : CIRANO.
- McMullen, J.S., Bagby, D. et Palich, L.E. (2008). Economic freedom and the motivation to engage in entrepreneurial action. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(5), p. 875-895.
- Messeghem, K. (2006). L'entrepreneuriat en quête de paradigme: apport de l'école autrichienne. *8ème congrès international Francophone en entrepreneuriat et PME*.

- Messeghem, K. et Sammut, S. (2011). *L'entrepreneuriat*. Cormelles-le-Royal: Éditions EMS, Management & société.
- Meur-Ferec, C. (2006). *De la dynamique naturelle à la gestion intégrée de l'espace littoral: un itinéraire de géographe*. Doctoral dissertation Université de Nantes.
- Miles, M.B. et Huberman, A.M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. (2^e édition). Bruxelles: De Boeck Supérieur .
- Mitchell, R.K., Busenitz, L.W., Bird, B., Marie Gaglio, C., McMullen, J.S., Morse, E.A. et Smith, J.B. (2007). The central question in entrepreneurial cognition research 2007. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1), p. 1-27.
- Moreau, F. (2002). *Comprendre et gérer les risques*. Paris: Éditions d'organisation.
- Mullins, J.W. et Forlani, D. (2005). Missing the boat or sinking the boat: A study of new venture decision making. *Journal of Business Venturing*, 20(1), p. 47-69.
- Nakara, W. et Fayolle, A. (2012a). Création par nécessité et précarité: la face cachée de l'entrepreneuriat. *Economies et sociétés*, 46(9), p. 1729-1764.
- Nakara, W. et Fayolle, A. (2012b). Les «bad» pratiques d'accompagnement à la création d'entreprise. Le cas des entrepreneurs par nécessité. *Revue Française de Gestion*. Vol 38, pp.231-251.
- Niermeyer, R. (2009). *La motivation : clés pour se motiver et motiver les autres*. Bruxelles : Ixelles éditions.
- Noorderhaver, N., Thurik, R. et Wennekers, S. (2004). Stel, A.(2004). The role of dissatisfaction and per capita income in explaining self-employment across 15 European Countries. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(5), 447-465.
- Olson, P.D. et Bosserman, D.A. (1984). Attributes of the entrepreneurial type. *Business Horizons*, 27(3), p. 53-56.
- Palich, L.E. et Ray Bagby, D. (1995). Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom. *Journal of business venturing*, 10(6), p. 425-438.
- Paré-Chamontin, A. (2010). *Contribution au développement d'une organisation vigilante. Cas de la détection d'organismes nuisibles aux végétaux agricoles en France Métropolitaine*. l'Institut des Sciences et Industries du Vivant et de l'Environnement (AgroParisTech), Thèse doctorale, Paris France.

- Peretti-Watel, P. (2000). *Sociologie du risque*. Paris : A. Colin.
- Peretti-Watel, P. (2010). *La société du risque*. Paris: La Découverte.
- Perren, L. et Jennings, P.L. (2005). Government discourses on entrepreneurship: issues of legitimization, subjugation, and power. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(2), p. 173-184.
- Poschke, M. (2010). «Entrepreneurs out of necessity»: A snapshot. *Discussion paper n°489, series//Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit*.
- Pradier, P.-C. (2006a). *La notion de risque en économie*. Paris : La Découverte.
- Pradier, P.-C. (2006b). *La notion de risque en économie*. Paris : La Découverte.
- Rapiau, M.-T. (2010). Entrepreneuriat et formes d'emplois... Points de repères. *In revue POUR*, n°204, p. 63-69.
- Renn, O. (1998). Three decades of risk research: accomplishments and new challenges. *Journal of risk research*, 1(1), p. 49-71.
- Renn, O. (2004). Perception of risks. *Toxicology letters*, 149(1), 405-413.
- Reynolds, P.D., Bygrave, W.D., Autio, E., Cox, L. et Hay, M. (2002). GEM global 2002 executive report. *Global Entrepreneurship Monitor*.
- Ritsilä, J. et Tervo, H. (2002). Effects of unemployment on new firm formation: Micro-level panel data evidence from Finland. *Small business economics*, 19(1), p. 31-40.
- Robichaud, Y., Lebrasseur, R., Riverin, N. et Zinger, J. (2006). L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création: une comparaison hommes/femmes. 8^e congrès international Francophone en Entrepreneuriat et PME (CIFEPME) Fribourg (Switzerland), pp. 1-19.
- Robichaud, Y., Mc Graw, E., Cachon, J. C et Haq, R. (2013). L'influence des motivations entrepreneuriales sur la performances des PME. *Journal of Small Business and entrepreneurship*, 26 (4), p. 409-428.
- Rosaldo, R. (1989). Culture and truth the remaking of social analysis. *Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*. Review by thomas Gibson vol 25, pp.172-173.

- Sarasvathy, S. (2006). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of management Review*, 26(2), p. 243-288.
- Sarasvathy, S., Dew, N., Velamuri, S.R. et Venkataraman, S. (2003). Three Views of Entrepreneurial Opportunity. Dans Acs, Z. et D. Audretsch (dir.), *Handbook of Entrepreneurship Research*, Vol. 1, p. 141-160 : Springer US.
- Schmitt, C. (2008). *Regards sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Schumpeter J.A (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, Harvard University, Traduction française: Théorie de l'évolution économique, Paris, Dalloz, 1935.
- Selltiz, C. (1977). *Les methodes de recherche en sciences sociales*. Montréal: Holt, Rinehart et Winston.
- Shah, A.K. et Oppenheimer, D.M. (2008). Heuristics made easy: an effort-reduction framework. *Psychological bulletin*, vol 134(2), p. 207-222.
- Shane, S. (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small business economics*, 33(2), p. 141-149.
- Shane, S. et Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1),p. 217-226.
- Simon, M., Houghton, S.M. et Aquino, K. (2000). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of business venturing*, 15(2), p.113-134.
- Sitkin, S.B. et Pablo, A.L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of management review*, 17(1), p. 9-38.
- Slovic, P., Fischhoff, B. et Lichtenstein, S. (1982). Why study risk perception? *Risk analysis*, 2(2), p. 83-93.
- Soucy, M. (2003). *J'ai mal à mon travail : jusqu'où tolérer l'insatisfaction?* Montréal: Éditions de l'Homme.
- St-Jean, E. (2013). L'intention d'entreprendre sous le prisme de la théorie sociocognitive de la carrière: une comparaison homme/femme auprès d'étudiants universitaires. 8^e congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'innovation. *L'écosystème entrepreneurial: enjeux pour l'entrepreneur*

http://www.aei2013.ch/FR/Documents/57_St-Jean_et_al_AEI2013.pdf.

- Thompson, P. (2011). Necessity and opportunity entrepreneurs through the business cycle. *Economics Research WorkingPaper* for the CIRPÉE-Ivey Conference on Macroeconomics and entrepreneurship, Montréal, May 1-26. http://digitalcommons.fiu.edu/economics_wps/19.
- Thiétart, R. A. (2012). *Le management*. (13^e édition). Paris: Presses universitaires de France.
- Thurik, R., Audretsch, D.B. et Carree, M.A. (2008). Does Entrepreneurship reduce Unemployment? *Journal of Business Venturing*, vol 23, n°6, p.673-686.
- Tounes, A. et Fayolle, A. (2006). L'odyssée d'un concept et les multiples figures de l'entrepreneur. *La Revue des Sciences de Gestion*, (4), pp. 17-30.
- Tridico, P. (2013). Les effets de la crise économique sur les marchés du travail européens. *Revue internationale du Travail*, 152 (2), p.189-205.
- Tversky, A. et Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, vol 185(4157), p. 1124-1131.
- Van Stel, A., Storey, D.J. et Thurik, A.R. (2007). The effect of business regulations on nascent and young business entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2-3), pp. 171-186.
- Vedel, B. et Gabarret, I. (2012). Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale, CIFEPME, Brest, France. <http://www.airepme.org/images/File/2012/A9-Gabarret%20et%20Vedel-CIFEPME2012.pdf>.
- Veit, K. (1992). The reluctant entrepreneur. *Harvard Business review*, 70 (6), p. 40.
- Verheul, I., Thurik, R., Hessels, J. et van der Zwan, P. (2010). Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs. *EIM Research Reports H, 201011*, p. 1-24.
- Vérin, H. (1982). *Entrepreneurs, entreprise histoire d'une idee*. Paris : Presses universitaires de France.
- Verstraete, T. et Fayolle, A. (2005). Paradigmes et entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 4(1), p. 33-52.