L'entrepreneur lifestyle

Marie Gomez-Breysse, Ingénieur de recherche Labex Entreprendre AES, Université de Montpellier et Professeur affiliée Montpellier Business School.

mgomezbreysse@gmail.com

7 avenue de Palavas
34070 Montpellier

Résumé :

Depuis plusieurs années, les acteurs institutionnels et les pouvoirs publics accroissent les incitations à l'innovation et à la création d'entreprise. Dans le milieu académique, les travaux de recherche témoignent de l'importance accordée à l'entrepreneuriat. En raison de l'environnement international, des progrès technologiques et des évolutions sociétales, on observe une évolution des profils et des comportements entrepreneuriaux. L'émergence dans la littérature d'un nouveau type d'entrepreneur qualifié de « lifestyle » en est l'exemple le plus concret. En quête de valeurs, de réconciliation entre projet personnel et professionnel, il est soucieux des conséquences de son activité entrepreneuriale sur le plan social, familial et environnemental. A ce jour, les travaux théoriques n'ont permis qu'une définition limitée de cet entrepreneur. Le manque d'unité théorique oblige les chercheurs à l'impérieuse nécessité d'ancrer les phénomènes nouveaux dans les concepts existants pour comparer les comportements et non produire des études empiriques uniquement descriptives. Faute de quoi, les résultats engendrent l'avènement de particularités supplémentaires sans produire de réelles contributions sur le plan théorique. L'objectif de cet article est d'inscrire l'idéal-type «lifestyle» dans le corpus théorique entrepreneurial et ainsi caractériser ses comportements. Pour mieux caractériser les comportements les uns par rapport aux autres, nous comparons l'idéal-type classique et l'idéal-type «lifestyle» sur la base des dimensions définissant l'entrepreneur dans la littérature et à partir d'une étude de cas multiples. Nous montrons que s'il répond à toutes les caractéristiques de l'entrepreneur, il se démarque de l'idéal-type classique : il propose une offre singulière au marché plutôt que de saisir une opportunité ayant davantage confiance en sa capacité à combiner des ressources plutôt que dans sa capacité à reconnaître une opportunité, il développe son activité de façon globale en raison de son positionnement sur des marchés majoritairement dits de niche et plaçant au cœur du projet des valeurs égalitaires, il se révèle plutôt réfractaire à la croissance par l'emploi et favorise un développement de leur structure par un réseau d'alter ego autant que possible.

Introduction

De par sa capacité à œuvrer pour le développement économique (Boutillier, 2006 ; Bravo-Bouyssy, 2010), le rôle de l'entrepreneuriat dans la société est plus que jamais au cœur des préoccupations à la fois des politiques et des chercheurs (Lasch, Welter, 2008 ; Jaouen, 2010). Si la croissance est l'indicateur majoritairement retenu pour apprécier la contribution d'une entreprise au développement économique, Delmar et Wiklund (2008) montrent qu'il n'est pas obligatoirement preuve de succès, tout dépend de l'objectif de l'entrepreneur. La littérature avait déjà souligné, que pour certains, la recherche de l'accomplissement de soi primait sur le gain économique (Murray, 1938; Mc Clelland, 1961). Plus récemment, les auteurs ont relaté que certains entrepreneurs pouvaient ne pas être motivés par la croissance (Davidsson 1991 ; Badulescu, Badulescu 2014). Motivés par d'autres types de gain, ils dégagent du profit mais n'en recherchent pas sa maximisation. La nuance entre faire du profit et en rechercher la maximisation est alors primordiale (Carsrud, Brannback, 2011). Etant établi que l'histoire de l'entreprise résulte de l'histoire de l'individu (Drancourt, 2002), les intentions et comportements des entrepreneurs sont fortement corrélés aux motivations de l'entrepreneur et évoluent conjointement aux progrès sociétaux. Dans un contexte marqué par l'explosion des nouvelles technologies de l'information, l'avènement des problèmes environnementaux, une crise économique et sociale et la nécessaire prise en compte de la responsabilité sociétale de l'entreprise, les typologies de l'entrepreneur s'agrègent au fil des années (Filion, 2000 ; Hessels et al., 2008 ; Jaouen, 2010). Les auteurs mettent en évidence l'émergence de nouveaux types d'entrepreneurs tels que l'entrepreneur social (Boutillier, 2008), l'entrepreneur par nécessité (Nakara, Fayolle, 2012)... Parmi ces travaux, Johannisson (2004) propose de classer ces entrepreneurs en fonction de leur mode de gouvernance (individuelle vs collective) et met en évidence une opposition claire entre deux idéal-types d'entrepreneurs à gouvernance individuelle : l'entrepreneur classique et l'entrepreneur «lifestyle».

L'entrepreneur «lifestyle» est défini comme un individu motivé en premier lieu par une stratégie de vie (combinaison projet de vie et projet professionnel), préoccupé davantage par l'accomplissement de soi et les conséquences de son activité professionnelle à la fois sur le plan social, familial et environnemental (Komppula, 2004 ; Maritz, Beaver, 2006) que par le gain économique. Ce n'est ni un entrepreneur par nécessité, ni un rentier qui travaille pour occuper son temps libre, il a une autre vision de l'action d'entreprendre ancrée dans des valeurs sociales (Nakara, Fayolle, 2012 ; Badulescu, Badulescu, 2014). Si 1995 marque l'apparition du terme « entrepreneur lifestyle » (Cooper, Artz, 1995), il a fallu attendre 2004 pour avoir une définition théorique de ce dernier (Johannisson, 2004 ; Maritz, Beaver, 2006). Bien que plusieurs études empiriques aient été conduites dans le secteur du tourisme (Peters et al., 2009), très peu de travaux ont été réalisés pour définir sur le plan théorique cet entrepreneur et comprendre les implications de ses motivations dans le processus de développement de son entreprise. Une des explications semble être liée au fait que, les médias, les politiques publiques, les modèles dominants présentent la croissance comme le critère de succès de l'entreprise (Davidsson et al., 2009) laissant entrevoir, par inférence, de faibles chances de réussite à ces entrepreneurs plutôt considérés jusqu'alors comme marginaux.

Pour autant, l'entrepreneur «lifestyle» n'est pas marginal dans la population des entrepreneurs. On le trouve aujourd'hui dans des secteurs d'activités bien distincts. Par exemple, au Royaume-Uni les travaux menés sur les essaimages académiques

(entreprises créées ex nihilo par une ou plusieurs personnes d'une organisation de recherche publique dans le but d'exploiter commercialement une innovation (Bigliardi et al., 2013)) identifient parmi la population d'entrepreneurs, des profils « lifestyle » et mettent en avant la méconnaissance de ces derniers (Hewitt-Dundas, 2015). En France, ils représentent 67% de la population globale des essaimages académiques créés en Languedoc Roussillon entre 2001 et 2011 (Gomez-Breyse, et al., 2015). Force est de constater, que ce profil d'entrepreneur tend à se développer et qu'il convient de s'interroger sur les comportements entrepreneuriaux issus de ces nouvelles motivations. Quelles seront les voies de création de richesse demain et avec quel type de modèle entrepreneurial ?

Par conséquent, notre objectif est de proposer un cadre conceptuel pour inscrire l'idéal-type « lifestyle » dans le corpus théorique entrepreneurial et ainsi caractériser ses comportements. Pour mieux caractériser les comportements les uns par rapport aux autres, nous comparons l'idéal-type « classique » et l'idéal-type « lifestyle » sur la base des dimensions définissant l'entrepreneur dans la littérature. Compte tenu du caractère émergent du profil « lifestyle », nous avons adopté une démarche qualitative par cas multiples, pour mener à bien cette étude (Koenig, 1993 ; Miles, Huberman, 2003). Nous avons examiné en profondeur 8 cas d'entrepreneurs dont les entreprises appartiennent aux différents champs de l'ICS de l'INSEE (« L'appellation champ ICS désigne l'ensemble des secteurs marchands de l'industrie, de la construction, du commerce et des services », INSEE 2016, <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/champ-ics.htm>).

Cet article apporte des contributions à plusieurs niveaux. Premièrement, nous proposons une grille de l'entrepreneur permettant de positionner les différents profils les uns par rapports aux autres. Deuxièmement, nous montrons les différences entre idéal-type classique et « lifestyle » permettant de mieux caractériser leurs comportements.

La première partie de l'article sera consacrée à l'état de l'art et présentera les dimensions définissant l'entrepreneur au cours des évolutions sociétales. La seconde est dédiée à la méthodologie utilisée dans le cadre de l'étude afin de collecter les informations quant au phénomène émergent de l'entrepreneur « lifestyle ». La troisième partie présentera au titre de nos résultats les caractéristiques et comportements de l'idéal-type « lifestyle » en comparaison au « classique ». Enfin nous développons une discussion autour des apports, limites et perspectives de ce travail.

1. Evolution de l'entrepreneur : construction d'un cadre conceptuel

Dans ce contexte, pour mieux comprendre les comportements « lifestyle », il apparaît nécessaire d'identifier : les caractéristiques de l'entrepreneur apparues au cours des siècles (1), les éléments de définition de l'entrepreneur « lifestyle » connus à ce jour (2) et ceux restant à définir (3) (Filion, 2000).

1.1. Evolutions sociétales et éléments de définitions de l'entrepreneur

Trois grandes phases peuvent être distinguées dans l'évolution de notre société faisant apparaître des caractéristiques spécifiques de l'entrepreneur en lien avec les évolutions sociétales : la modernité (1), le postmodernisme (2), l'hypermodernité (3) (Charles, 2009).

1.1.1. La modernité : Prise de risque et gain économique

Les premiers écrits sur l'entrepreneuriat datent du XVIII^{ème} siècle (Cantillon, 1726). Jusqu'alors, l'entreprise existait sous forme de groupement d'artisans, c'est ce que l'on qualifie de corporatisme. L'arrivée de la raison et du progrès, notamment développé par Kant à travers « l'individu rationnel », annonce l'entrée dans la modernité (Marchesnay, 2004). La modernité arrive entre l'âge féodal et la Renaissance italienne, était ancrée sur des valeurs clefs : « humanisme, matérialisme, étatisme, capitalisme, rationalisme, scientisme, progressisme, hédonisme et individualisme. » (Halevy, 2005 : 150). Cette période est marquée par le développement rationnel des entreprises. Nous notons la mise en place de sociétés familiales capitalistes où l'entreprise acquiert progressivement cette fonction de recherche du profit optimum. L'entrepreneur apparaît comme un individu qui prend des risques et engage ses propres deniers pour obtenir une satisfaction économique et personnelle (Cantillon, 1726 ; Say, 1803). Durant cette période, deux dimensions qui caractérisent l'entrepreneur émergent : la prise de risque et la recherche de profit. Au terme de cette phase, nous assistons au développement de véritables organisations dont la direction va être déléguée à des managers en raison, du vieillissement de leur entrepreneur d'une part, de l'accroissement de leur taille d'autre part et du fait de l'arrivée de la concurrence. Le Postmodernisme est alors en marche.

1.1.2. Le postmodernisme : innovation et organisation dans une économie mondialisée

Le postmodernisme (1870-1975) donne naissance à la société managériale. On observe l'émergence des Théories des organisations avec successivement, Taylor, Ford et Fayol qui sont en quête d'une gestion optimale de l'organisation afin de dégager un profit maximal déjà dans une logique de rentabilité pour l'actionnaire. A l'époque, fin 19^{ème}, l'avenir semble résider dans la société managériale et salariale pour laquelle on développe des outils de gestion qui paraissent et s'avèrent peu adaptées aux petites structures.

La deuxième révolution industrielle, le développement d'une économie mondialisée et les évolutions sociétales du XX^{ème} siècle imposent de plus faibles économies d'échelle sur une grande production, intensifient la concurrence, modifient les comportements des consommateurs et dérèglent l'accès aux marchés (Brock, Evans, 1989). Dans ce contexte, le rôle des entrepreneurs va être déterminant et faire l'objet d'une évolution importante. Schumpeter (1935) présente l'entrepreneur comme un créateur, « moteur de l'évolution économique » qui invente de nouvelles combinaisons de facteurs de production et place au cœur de l'action d'entreprendre l'innovation pour créer de la valeur et être en position monopolistique. Si nombres d'auteurs comme Vernon (1970), Caves (1982), Chandler (1990) annoncent que la petite entreprise n'est pas de taille à affronter la mondialisation, pour Penrose (1959), les petites structures sont pertinentes face à ces mutations. Elle les présente comme performantes sur les marchés internationaux grâce à l'idiosyncrasie née de leur capacité à combiner leurs ressources. En ce sens, les auteurs évoquent le développement de compétences organisationnelles pour structurer et concrétiser les idées à partir des ressources accumulées (Mc Clelland, 1961 ; Baumol, William, 1968). Non seulement l'entrepreneur est un créateur d'organisations qui exploite une innovation, mais il intègre également l'environnement dans sa prise de décision. Il en a une vision claire qui lui octroie une projection pour se positionner durablement sur le marché et faire face à la concurrence (Shapero, 1975, Miller, 1983 ; Gartner, 1985). Ainsi,

trois dimensions clefs caractérisant l'entrepreneur apparaissent au cours du postmodernisme : la prise en compte de l'environnement, l'innovation et l'organisation.

1.1.3 L'hypermodernité : Développement et mise en réseau

Suite à cette longue phase de structuration managériale, l'individu succède à l'organisation au cœur du processus entrepreneurial, signe de l'hypermodernité. L'hypermodernité est définie comme une phase où la société est marquée par un retour en force du passé, une quête de construction identitaire, une quête de reconnaissance et la pleine réalisation de soi (Lipovetsky, 2004). Ces mutations sociétales entraînent quatre modifications au niveau de l'entreprise : le désir de satisfaire le besoin de développement personnel du salarié (l'accomplissement de soi), une qualité irréprochable indispensable face à une concurrence accrue (l'hyper compétition), la recherche d'un progrès continu de l'entreprise (la modernité réflexive) et une contribution citoyenne (intégration des valeurs) (Archier, Sérieyx, 1984). Si l'économie mondialisée arrive avec le postmodernisme, l'hyper compétition internationale et le progrès continu accélèrent le processus d'internationalisation et de recherche de singularité (« uniqueness », Porter, 2006).

Asher (2005) qualifie la société actuelle de « société hypertexte ». Hypertexte est un terme emprunté au champ lexical de l'informatique et qui signifie faire le lien entre les textes. En ce sens, l'expression « société hypertexte » évoque une société ancrée sur des relations (connexions/liens) entre les individus (textes). Dans ces nouvelles configurations, les réseaux existent, différemment, via la construction de tribus et exercent une construction collective où se développe l'apprentissage incrémental. Les individus agissent, se déplacent au gré de leurs besoins, des évolutions de leurs propres valeurs, de la création de leurs propres réseaux et de leur progression dans leur quête personnelle (Mafesolli, 2000). Par conséquent, l'hypermodernité voit l'avènement de deux caractéristiques entrepreneuriales majeures, le développement d'entité internationale de fait et la mise en réseau (Gartner, 1985). C'est dans ce contexte qu'est apparu le concept d'entrepreneur « lifestyle » (Buttner et Moore, 1997 ; Henricks, 2002). A l'issue de cette synthèse, retenons que l'évolution de l'entrepreneur au cours des différentes ères sociétales est marquée par sept dimensions : le gain, le risque, l'innovation, les pratiques organisationnelles, les stratégies de développement, la prise en compte de l'environnement et la construction de réseaux. Les études précédentes montrent d'ailleurs que les entrepreneurs peuvent adopter des postures différentes quant à ses dimensions. Par exemple, les particularités de l'entrepreneur social, ses pratiques organisationnelles et son positionnement quant à l'environnement (Malo, 2001), ou encore, l'entrepreneur par nécessité, ses contraintes organisationnelles et sa perception du risque (Nakara, Fayolle, 2012). La littérature sur l'entrepreneur « lifestyle », bien que récente, a contribué à mettre en lumière la comparaison de posture entre classique et « lifestyle » sur deux dimensions (1.2). Pour autant, la construction de notre grille d'analyse à partir de ces sept dimensions souligne que certaines restent à explorer pour mieux distinguer l'idéal-type classique et « lifestyle » (1.3).

1.2 Ce que l'on sait de l'entrepreneur « lifestyle »

L'identification de l'entrepreneur « lifestyle » apparaît dans les années 1990 (Cooper, Artz, 1995 ; Buttner et Moore, 1997) et permet l'avènement d'une définition théorique

dans les années 2000 (1). Parallèlement, les auteurs développent des études empiriques à l'origine des prémisses d'une caractérisation du « lifestyle » (2) qui mettent en lumière deux distinctions majeures entre l'entrepreneur classique et « lifestyle » (3).

1.2.1 Identification de l'entrepreneur « lifestyle »

L'entrepreneur « lifestyle » peut être défini comme celui qui, à la recherche d'un style de vie (projet personnel, valeurs familiales et sociales), s'assure par la création d'entreprise un revenu suffisant pour atteindre cet objectif. D'un point de vue théorique, la littérature a identifié très tôt l'avènement de nouvelles motivations se manifestant davantage chez les entrepreneurs par la recherche d'accomplissement de soi et de reconnaissance plutôt que la recherche du gain économique (Mc Clelland, 1961). Toutefois, pour passer de la perception de nouvelles motivations à la certitude d'un nouveau profil il a fallu plus de 30 ans. Plusieurs études empiriques ont commencé à faire état d'un nouveau type d'entrepreneur dans les années 1990. Cooper et Artz (1995) sont parmi les premiers à utiliser le terme « lifestyle » en identifiant parmi les artisans deux profils : ceux orientés croissance et ceux orientés « lifestyle ». Dans le secteur du tourisme, Rimmington et al. (1999) utilisent le terme pour qualifier un nouveau profil d'entrepreneurs qui créent une activité en fonction de sa philosophie. Dans cette phase d'identification, plusieurs travaux présentent l'entrepreneur « lifestyle » comme celui qui met en place par la création de sa propre entreprise une stratégie de vie pour répondre à un besoin d'épanouissement personnel (équilibre familial, cadre de vie, assouvir une passion) (Buttner et Moore, 1997 ; Ateljevic, Doorne, 2000 ; Burns, 2001). D'autres, soulignent le besoin d'indépendance et de contrôle du projet par l'entrepreneur pour mieux maîtriser leur vie (Henderson, 2002, Henricks, 2002). Néanmoins, ces premières observations empiriques n'ont pas donné lieu à de réelle définition théorique.

Si Henricks a popularisé le terme « lifestyle » dès 2002 aux Etats-Unis, Johannisson apparaît comme l'un des pionniers définissant l'entrepreneur lifestyle d'un point de vue théorique. Pour celui-ci, (2004 :14) l'entrepreneur « lifestyle » est un « individu qui a des besoins personnels irrationnels (au sens de Simon) tels que l'accomplissement de soi et profiter de sa vie, ce qui engendre une nouvelle image de l'acte entrepreneurial, comme par exemple, les choix opérés quant à l'implantation et l'organisation. ». Il utilise les termes d'engagement social et d'engagement calculé dans sa typologie faisant référence respectivement au degré de satisfaction personnelle et de satisfaction économique pour différencier l'entrepreneur classique et « lifestyle ». Sa définition regroupe les trois traits principaux que l'on retrouve en tout ou partie chez la majorité des auteurs : le besoin d'accomplissement de soi par son activité, une stratégie de vie (équilibre) et le cadre de vie. Les auteurs s'accordent à dire que l'entrepreneur « lifestyle » par l'acte entrepreneurial met en place une stratégie de vie facilitant la réalisation de soi à la fois sur le plan professionnel et personnel, en respectant leurs valeurs familiales, sociales et environnementales (Ateljevic, Doorne, 2000 ; Johannisson, 2004 ; Nash, Stevenson, 2004 ; Maritz, Beaver, 2006). Il est en quête d'une réalisation personnelle et aspire à une qualité de vie. Il n'a pas pour ambition de devenir Microsoft ou Apple mais cherche à dégager la valeur nécessaire pour sous-tendre le projet de vie qu'il a défini (Tregear, 2005). Des travaux plus récents présentent l'acte entrepreneurial « lifestyle » comme le fait d'opter pour un style de vie en gagnant les fonds nécessaires à l'accomplissement de son objectif personnel mais sans rechercher la maximisation économique (Maritz, Beaver, 2006 ; Brannback, Carsrud, 2011).

En synthèse, les auteurs définissent l'entrepreneur « lifestyle » comme un individu qui, élabore une stratégie de vie en créant sa propre entreprise, lui permettant d'être en conformité avec ses valeurs personnelles et de se réaliser à travers une activité qu'il affectionne ou qui présente un sens à ses yeux, et qui lui octroie les fonds nécessaires à la réalisation de son projet de vie. Ces motivations et objectifs vont, comme présenté de façon sous-jacente dans la définition de Johannisson (2004), engendrer des comportements spécifiques. La littérature actuelle présente les prémisses d'une caractérisation des comportements de cet entrepreneur que nous ambitionnons, par ces travaux, de compléter.

1.2.2 Les prémisses d'une caractérisation

A ce stade de la recherche, plusieurs caractéristiques ont été mises en évidence par les travaux antérieurs.

Premièrement, l'entrepreneur « lifestyle », en quête d'une stratégie de vie, envisage le territoire comme un cadre de vie et non un capital social (Henricks, 2002 ; Johannisson, 2004). En effet, il va choisir un lieu de résidence lui offrant le cadre de vie attendu (ex : proximité mer si passionné de voile...) et non pas celui qui serait davantage propice à l'exercice de son activité professionnelle. Le territoire d'implantation d'activité ne répondra donc pas forcément aux critères d'exigences de l'entreprise ; comme par exemple la présence d'une zone de chalandise, de fournisseurs (Julien, Lachance, 2005)...

Deuxièmement, au-delà de la gestion d'un équilibre de vie, il recherche l'intérêt de l'activité produite par la combinaison d'une passion et d'un travail. La littérature met en évidence la nécessité de s'épanouir dans l'acte professionnel en conjuguant une passion et son activité (Burns 2001, Henricks, 2002 ; Marcketti et al., 2006) et ce quel que soit le domaine d'activités. En effet, la littérature fait état d'entrepreneurs « lifestyle » dans divers domaines : l'artisanat (Artz, Cooper, 1995), les essaimages académiques (Hewitt, 2015) ou le tourisme (Peters et al., 2009).

Troisièmement, on recense plusieurs travaux ces quinze dernières années dans le secteur du tourisme (Middleton, 2001 ; Andrews et al., 2001 ; Morrisson, 2006). Ces travaux ont initié des réflexions autour de la notion de l'entrepreneur « lifestyle » et de sa relation à la croissance, à l'innovation et à son évolution dans les réseaux. D'une part, les auteurs définissent l'entrepreneur « lifestyle » comme un individu motivé davantage par la qualité de vie que la croissance. Il ne souhaite pas sacrifier sa qualité de vie pour maximiser son profit. D'un point de vue économique, l'entrepreneur « lifestyle » accepte un niveau de rendement moindre (capital et production) (Peters et al., 2009). L'entrepreneur « lifestyle » affiche de faibles objectifs de croissance en adéquation avec les besoins financiers de son projet de vie (Komppula, 2004 ; Badulescu, Badulescu, 2014). D'autre part, dans le secteur du tourisme, l'entrepreneur « lifestyle » tendrait à sous-utiliser ses ressources et à produire des innovations plus limitées (Peters et al., 2009). Enfin, ces travaux présentent l'entrepreneur « lifestyle » comme averse au contrôle (c'est-à-dire une faible ouverture aux capitaux extérieurs) et affichant une nette préférence pour les réseaux existants et construits sur un partage de valeurs (Weieirmair, 2001). Ces études empiriques contribuent à définir le socle d'une réflexion quant aux dimensions idéaltypique que sont l'innovation, l'organisation et le réseau sans toutefois les analyser dans le fond et les comparer. In fine, on s'aperçoit que seulement deux distinctions ont véritablement été étudiées et mises en évidence pour comparer l'entrepreneur classique

et « lifestyle » : le gain recherché et la relation entretenue avec son environnement économique. Ceci nous invite à aller plus en avant dans l'analyse des comportements « lifestyle » et de mettre en évidence la distinction entre idéal-type classique et idéal-type « lifestyle ».

1.2.3 Distinctions classique - « lifestyle » mises en évidence dans la littérature

En premier lieu le gain recherché. Quel que soit l'aspiration de l'entrepreneur, il attend un retour de son activité. Knight (1921) expose que le gain économique de l'entrepreneur est un juste retour du risque qu'il encourt dans la conduite de son activité entrepreneuriale. Le gain est exprimé de différentes façons dans la littérature allant de la notion de « profit » (Stanworth, Curran 1976) à « gain existentiel » (Morrisson, 2006). Dans le cas de l'entrepreneur classique comme « lifestyle », la distinction de cet élément est déjà clairement établie. On sait que l'entrepreneur classique attend en premier lieu un retour économique de son activité, tandis que le « lifestyle » espère un gain existentiel (Johannisson, 2004 ; Morrison, 2006). Ce critère nous permettra donc dans l'étude de cas de contrôler le profil de l'entrepreneur étudié. C'est pourquoi nous qualifions l'entrepreneur de « gagnant », c'est-à-dire à la recherche d'un gain.

Deuxièmement, l'entrepreneur évolue dans un environnement économique. La prise en compte de ce celui-ci donne lieu à l'apparition de deux types de notion : « l'encastrement », c'est-à-dire la contextualisation de l'entrepreneur, de son projet et le « réseau », c'est-à-dire le développement de relations avec d'autres individus et organisations. L'encastrement est identifié comme le mécanisme par lequel les entrepreneurs peuvent mobiliser leur capital social (Jack, Anderson, 2002). Ce capital social de l'entreprise est un actif individuel qui peut être défini comme des ressources intégrées dans l'entreprise qui sont mobilisées dans les actions (Lin et al., 2001). Nous qualifions donc l'entrepreneur d'« encasté » dans un environnement qu'il aura choisi que ce soit pour son capital social, nécessaire au bon développement de l'entreprise, ou pour satisfaire le projet de vie de ce dernier (Johannisson, 2004).

Si la littérature a d'ores et déjà apporté une réponse quant aux motivations et au type d'encastrement de l'entrepreneur « lifestyle », d'autres pratiques restent inexplorées comme le développement de ces réseaux, sa capacité à mettre une offre sur le marché ou capter une opportunité, son aptitude face aux risques et sa manière d'organiser son développement. Par conséquent, cette étude propose l'étude des comportements « lifestyle » en comparaison à ceux définis dans la littérature pour les Classiques.

1.3 Comparaison de l'idéal-type « lifestyle » vs classique : ce qu'il reste à identifier

A partir de la revue de littérature, nous avons montré que l'histoire de l'entrepreneur met en lumière sept caractéristiques qui constituent notre grille d'analyse. Le tableau 1 fait apparaître les dimensions de définition de l'entrepreneur, les comportements des entrepreneurs classique et « lifestyle » étudiés dans les travaux précédents et ceux restant à identifier. En effet, si la littérature a mis en évidence une distinction entre classique et « lifestyle » s'agissant du gain recherché et du choix d'implantation, il reste à explorer cinq autres dimensions : la perception du risque (1), la création de valeur (2), l'organisation des ressources (3), le développement d'opportunités (4) et la construction de réseaux (5).

Tableau 1 - Construction de notre grille d'analyse

Caractéristiques de l'entrepreneur	Idéal-type Classique	Idéal-type «lifestyle»
<i>Gagnant</i>	Gain économique	Gain existentiel
<i>Encastré</i>	Recherche capital social	Recherche Cadre de vie
<i>Organisateur</i>	Combinaison de ressources Croissance effet-taille	?
<i>Développeur</i>	Capter l'opportunité - Local - développement incrémental	?
<i>Réseuteur</i>	Relations inter - organisationnelles	?
<i>Créateur</i>	Innovation	?
<i>Risqueur</i>	Pari sur capacité à détecter l'opportunité	?

1.3.1 La perception du risque

Concernant la perception du risque, les entrepreneurs qui investissent leur propre argent dans un projet sont très impliqués sur le plan personnel (Hisrich, Peters, 1991). C'est la raison pour laquelle le risque concerne le niveau de confiance de l'individu et sa capacité de réalisation, à savoir l'auto-efficacité (Chen, et al., 1998 ; Hopp, Stephan, 2012), c'est-à-dire la perception de ses propres capacités. Les entrepreneurs affichent donc divers types de comportement, et certains ont plus confiance dans leur capacité à développer une offre commerciale, principalement basée sur leur niveau d'expertise (Shane, Venkataraman, 2002) plutôt que dans leur capacité à reconnaître une opportunité de marché (Eckhardt, Shane, 2003 ; Arentz et al., 2013). C'est pourquoi nous qualifions l'entrepreneur de « risqueur », c'est-à-dire ayant une capacité plus ou moins importante à accepter le risque au regard de la perception qu'il a de ses propres capacités. Sur ces bases, l'entrepreneur va proposer une offre au marché et ainsi créer de la valeur.

1.3.2 La création de valeur

La création de valeur fait référence au gain produit pour le marché. Cette création de valeur peut être comprise en termes de niveau d'innovation produit. L'idéal-type classique se définit comme un créateur-destructeur (Schumpeter, 1935), en grande partie tendant vers l'innovation de rupture, alors que les entrepreneurs « lifestyle » mobiliseraient davantage une combinaison de savoir-faire pour créer un nouvel usage, se positionner avec une offre unique (Marcketti et al., 2006). L'entrepreneur procède à la « transformation de ressources » pour créer une « compétence centrale » clef d'un développement pérenne (Reynaud, 2001). La compétence centrale peut reposer sur l'expertise développée par l'entrepreneur (Marchesnay, 2008) ou sur son individualité (qualifiée aussi d'individuation dans la littérature, Mafesolli, 2000). C'est considérer que l'individu est composite, qu'il combine à la fois une multiplicité du moi, une accumulation d'expériences, des valeurs, des désirs qui engendrent un développement

individualiste et singulier sur lequel peut reposer son offre (Mafesolli, 2000 ; Asher, 2005). C'est pourquoi nous qualifions l'entrepreneur de « créateur », c'est-à-dire créateur de valeur pour le marché quelle que soit l'origine de la création de cette valeur. Cette valeur ne sera effective que lorsque l'entrepreneur aura développé son offre sur le marché.

1.3.3 Les stratégies de développement

La notion de développement se réfère aux choix stratégiques afin d'atteindre son objectif (Porter, 2006). Immergée dans une économie mondialisée, l'entreprise pour faire face à une hyper compétition internationale peut envisager une stratégie incrémentale (Johanson, Vahlne 1990) ou globale (Tetteh, Burn, 2001). En effet, certaines entreprises vont dès l'origine fonctionner sur le marché international que ce soit pour répondre à une opportunité ou pour en créer une (Krueger et al., 2000 ; Shane, Venkataraman, 2000). Il est maintenant reconnu que les opportunités sont le fruit d'un processus itératif plutôt que détectées (Dimov, 2007). Certaines personnes sont plus enclins que les autres à favoriser ce processus de construction (Eckhardt, Shane, 2003 ; Arentz et al., 2013). C'est pourquoi nous qualifions l'entrepreneur de « développeur », c'est-à-dire qui détecte ou crée une opportunité et qui se développe de façon incrémentale ou globale. Pour mettre en œuvre ses choix stratégiques l'entrepreneur doit structurer son organisation.

1.3.4 Les pratiques organisationnelles

L'organisation structurelle est le levier qui permet de « combiner » ou « transformer » les ressources nécessaires pour capter une opportunité de marché ou créer une nouvelle activité (Aldrich, 1990). La littérature met donc en évidence l'importance de l'organisation des ressources dans le développement et la performance de son entreprise (Gartner, 1985; Bygrave, Hofer, 1991 ; Fayolle, 2007). Les auteurs (Shane, 2002 ; Delmar et al., 2003) considèrent la performance d'une entreprise à partir de deux critères communément admis : la croissance mesurée par le chiffre d'affaires et l'emploi. Davidsson, et al. (2009) exposent que la croissance ne reflète pas forcément la création de valeur effective d'une entreprise. En ce sens, Penrose (1959) considère qu'il est plus important de considérer la création de valeur que la croissance. La littérature met d'ailleurs en avant les raisons qui peuvent influencer les entrepreneurs à ne pas envisager la croissance: les avantages pour le bien-être des salariés, l'indépendance de l'entrepreneur, le contrôle de son entreprise et une meilleure capacité de survie (Wiklund et al., 2003). Les choix d'organisation peuvent donc amener l'entreprise à croître au sens de l'effet-taille ou à développer leur activité sans effet-taille (Koenig, 1993).

C'est pourquoi nous qualifions l'entrepreneur d'« organisateur », c'est-à-dire qu'il choisit le moyen de combiner et transformer ses ressources pour atteindre son objectif dans un environnement donné, provoquant ou non une croissance avec « effet-taille ».

1.3.5 La construction des réseaux

Enfin, l'entrepreneur est encadré dans un contexte avec lequel il interagit et développe des relations grâce à sa qualité de créateur de réseau (Gartner, 1985). L'entrepreneur développe des relations dans cet environnement. Dans la mesure où il crée et mobilise des réseaux (Granovetter, 1995), nous le qualifierons de « réseuteur », en référence au réseautage qui est « une activité dans laquelle les dirigeants de PME entrepreneuriales

construisent et gèrent des relations personnelles avec des individus, en particulier dans leur environnement immédiat » (Saleilles, 2007 : 320). La littérature identifie plusieurs possibilités de réseautage. On distingue majoritairement deux voies de construction de réseaux dans la recherche en entrepreneuriat : le réseau basé sur des relations inter-organisationnelles et le réseau personnel (O'Donnell et al., 2001).

Pour définir les cinq dimensions restant à étudier, s'agissant de l'entrepreneur « lifestyle », nous avons retenu une démarche qualitative permettant à la fois de contribuer à son identification théorique et de caractériser ses comportements.

2 Eléments méthodologiques de la recherche

Pour identifier et caractériser un phénomène émergent, il convient de mobiliser une méthodologie qualitative (1) pour laquelle nous définissons des variables à observer (2). Cette démarche nous permet de collecter des données ad hoc de plusieurs cas d'entreprises sur les thématiques préalablement identifiées (3). A partir de l'analyse du discours des entrepreneurs (4), nous pourrions caractériser les comportements de gestion de l'entrepreneur (Wacheux, 1996 ; Fayolle, 2004).

2.1 Une étude qualitative pour appréhender un phénomène émergent

Lorsqu'il s'agit d'analyser la manière d'agir de l'entrepreneur (Gartner, 1988), l'utilisation d'une méthodologie qualitative est davantage conseillée (Fayolle, 2004). Afin de comprendre et d'analyser les comportements des entrepreneurs « lifestyle », l'étude de cas apparaît donc la méthode la plus appropriée compte tenu que « tous les aspects ne peuvent pas être capturés par l'intermédiaire d'une approche normalisée quantitative » et particulièrement au stade d'émergence du sujet de recherche (Ettl, Welter, 2010 : 113).

Dans l'objectif de dégager des différences et des régularités, nous privilégions la démarche qualitative par cas multiples (Glaser, Strauss, 1967 ; Koenig, 1993) et nous adoptons une démarche « d'exploration hybride » (Charreire, Durrieux, 1999) matérialisée par une démarche abductive, c'est-à-dire d'aller-retours avec le terrain.

Nous avons mis en place un protocole de recherche avec trois étapes : une étude exploratoire sur trois cas pour nous permettre de construire notre guide d'entretien ; une étude de cas multiples où nous avons collecté les données à l'aide d'entretiens semi-directifs et sources secondaires et l'analyse thématique du contenu.

2.2 La construction du guide d'entretien

Mobilisant une démarche abductive, les thématiques du guide d'entretien ont été définies au regard de deux éléments : la littérature et l'étude exploratoire.

Premièrement, le guide a été construit à partir des déterminants recensés dans la littérature et présentés en détail *ab initio*. Deuxièmement, au gré d'aller-retours au terrain en interrogeant, dans un premier temps, trois entreprises du réseau local. Cette étude exploratoire a permis de transformer les déterminants de la littérature en variables observables. C'est-à-dire en thématiques qui traduisent les concepts sur lesquels on s'interroge en pratiques compréhensibles pour l'entrepreneur. Variables pour lesquelles

nous devons collecter du contenu pour pouvoir répondre à notre questionnaire d'origine et qui constituent la trame du guide d'entretien. Le tableau 2 les synthétise.

Tableau 2 – Caractéristiques de l'entrepreneur et variables observables

Caractéristiques de l'entrepreneur	Idéal-type Classique	Idéal-type «lifestyle»	Variables observables dans les cas
<i>Gagnant</i>	Gain économique	Gain existentiel	Motivations
<i>Encastré</i>	Recherche capital social	Recherche Cadre de vie	Choix Implantation
<i>Organisateur</i>	Combinaison de ressources Croissance effet-taille	?	Pratiques organisationnelles et stratégiques = mode de croissance et développement international
<i>Développeur</i>	Capter l'opportunité - Local - développement incrémental	?	
<i>Réseuteur</i>	Relations inter - organisationnelles	?	Orientation marché – construction réseau
<i>Créateur</i>	Innovation	?	-Expériences et compétences entrepreneur -Activité : type d'offre / innovation
<i>Risqueur</i>	Pari sur capacité à détecter l'opportunité	?	Intentions, prise de risques= Construction de l'offre/attitude face aux risques

Activer le principe de saturation dans sa recherche signifie que l'on poursuit sa collecte de données jusqu'à ce qu'il n'apparaisse plus d'élément nouveau. Nous avons constaté a posteriori qu'au bout du sixième cas, le principe de saturation était atteint, critère de contrôle primordial pour pouvoir envisager une généralisation de nos résultats (Hlady-Rispal, 2002). Ainsi, la collecte de données est une étape cruciale de l'étude de cas.

2.3 Collecte de données et cas étudiés

Les données ont été collectées auprès d'entrepreneurs implantés en région Languedoc Roussillon. Deux contraintes principales sont à considérer pour identifier les cas que nous pouvons analyser : constituer une base de données et valider l'adéquation de ces entreprises avec nos critères de sélection.

S'agissant de la constitution de la base de données, nous avons investi les réseaux locaux : MEDEF, Maison des entreprises, Club des Jeunes Dirigeants et participation aux événements locaux (Prix annuel TPE...). Cette implication dans les réseaux nous a permis de constituer un fichier d'entreprise qu'il a fallu soumettre aux critères de sélection retenus pour l'étude. Les critères de sélection étaient de quatre ordres : la localisation (en Languedoc Roussillon, nous constatons que notre région a des statistiques sur les flux migratoires bien au-dessus des autres), la taille (TPE, entre 0 et 9), la motivation à la

création (projet de vie, c'est notre variable de contrôle « lifestyle ») enfin, le secteur (pour avoir une représentation de tous les champs de l'ICS de l'INSEE).

Dans le cadre d'une étude de cas multiples, il est primordial de présenter les cas pour améliorer la compréhension de leurs pratiques (Miles, Huberman, 2003). L'annexe 1 présente les cas étudiés. Il présente successivement : les motivations et parcours antérieurs des cas; leur activité et l'effectif salarié et non salarié de ces entreprises. Pour des raisons de confidentialité le nom des entreprises a été modifié.

2.4 L'analyse thématique : principes et modes de traitement

Afin d'analyser les données collectées, nous avons procédé à une analyse de discours basée sur le contenu thématique pour observer les récurrences entre les cas. A l'instar d'Allard-Poesi, et al. (1999), nous avons mobilisé les cinq étapes de l'analyse de contenu pour traiter nos données. Le tableau 3 montre de façon plus concrète le traitement de nos données, par l'intermédiaire de l'exemple de la variable « pratiques stratégiques » sur la thématique « développement de l'activité ».

Tableau 3 – Etapes de traitement de l'analyse de contenu

Etapes de traitement	Exemple pour la variable « Pratiques stratégiques »
Formulation des objectifs	Mise en évidence des singularités du processus entrepreneurial «lifestyle»
Découpage en unité de texte	Ex : « insertion dans le milieu équin par passion, on partage les mêmes valeurs », « légitimité dans mon milieu professionnel d'origine », « je suis connu dans le milieu institutionnel et cela me confère une légitimité acquise aussi par les relations amicales que j'ai pu tisser durant mes expériences précédentes », « le partage des valeurs, la bonne table, nous permet de tisser un lien qui permet d'entretenir des relations proches »
Elaboration de règles de comptage et codage des verbatim	Codage : passion, partage de valeurs, écosystème, légitimité.
Classification en catégories	Cat 1 : Passion - Cat 2 : Expertise
Interprétation (regroupement à des concepts de gestion existants)	Développement par relations interpersonnelles vs relations inter-organisationnelles.

Les résultats de l'étude ont permis d'ancrer l'entrepreneur « lifestyle » dans le corpus théorique existant et de caractériser ses comportements en comparaison au classique.

3. Les résultats

Les résultats peuvent se présenter en deux points distincts. Premièrement, les données brutes permettent de proposer une définition théorique de l'entrepreneur « lifestyle », dans la mesure où, chaque dimension définissant l'entrepreneur a pu être analysée et comparée à l'idéal-type classique (1). Deuxièmement, une analyse plus fine permet la

mise en lien entre les spécificités des pratiques de gestion observées chez l'entrepreneur « lifestyle » et le corpus théorique entrepreneurial existant (2).

3.1 Comparaison des deux idéal-types

La matrice inter-cas (tableau 4) permet de présenter les données brutes, c'est-à-dire les résultats par cas pour chaque variable observable correspondant à une dimension (cf. 2.1). Les données brutes rapportent une accumulation d'expériences et de connaissances liées à une expertise ou à une passion amenant l'entrepreneur « lifestyle » à développer des compétences multiples (faisant référence ici à l'individu composite, Asher, 2005) à l'origine de son offre singulière. C'est cette singularité qui lui donne confiance et l'amène à prendre des risques (7 cas sur 8). Positionnés de fait sur des nanomarchés, il développe dès le démarrage une activité à l'international et construit son réseau à partir de relations interpersonnelles fortes et durables parce qu'ancrées dans une passion et/ou des valeurs communes (6 cas sur 8). Ces valeurs d'humanisme, de recherche d'éthique et d'équité l'amènent à repenser son mode d'organisation et de croissance. Il privilégie les partenariats plutôt que la croissance par l'emploi (6 cas sur 8, dont un cas où il y a un salarié mais qui est en réalité le conjoint).

Ainsi l'analyse des cas montrent que l'entrepreneur « lifestyle » implante son activité en fonction du cadre de vie et non de son capital social, évolue majoritairement sur des marchés de niche globaux et construit son offre soit à partir d'une passion soit à partir d'une combinaison d'expertise lui conférant un grade d'expert. Il parie davantage sur sa singularité ancrée dans ses compétences individuelles ou dites d'expertise que sur sa capacité à saisir une opportunité. Enfin, il privilégie les partenariats plutôt que la croissance par l'emploi.

Tableau 4 - Matrice inter-cas faisant état des caractéristiques de l'entrepreneur

Cas	Créateur <i>Compétence Individu (I) Expertise(E)</i>	Organisateur <i>Effet Taille (ET) Sans effet taille (SET)</i>	Développeur <i>Incémental (I) Global (G)*</i>	Réseuteur <i>Passion (P) Légitimité-Expertise (E)</i>	Risqueur <i>Pari sur Opportunité (O) Singularité (S)</i>	Encastré <i>Capital social (CS) Cadre de vie (CV)</i>
A	I	SET	G	P	S	CV/CS ^o
B	I	SET	I	P	S	CV
C	I	SET	G	P	S	CV
D	I	SET	G	P	S	CV
E	E	SET	I	P/E	S	CS
F	E	ET	G	E	O	CV
G	E	ET	G	E	S	CV
H	E	ET	G	E	S	CV/CS

^oLorsqu'il y a les deux réponses, cela signifie que les deux paramètres ont eu un rôle dans l'ordre mentionné. Rappelons que tous les entrepreneurs interrogés avaient pour motivation première, la recherche d'un gain existentiel les inscrivant de fait dans le profil « lifestyle ». La dimension « Gagnant » déjà validée dans la littérature et contrôlée en amont de l'étude est donc absente de la matrice.

Par conséquent, l'entrepreneur « lifestyle » est un entrepreneur au sens théorique du terme dans la mesure où il recherche un gain, il prend des risques, il est encastré dans un environnement économique et social, il combine et transforme ses ressources pour être performant, il développe son activité sur la base d'une offre innovante et construit ses propres réseaux. Le tableau 5 met en évidence à la fois les caractéristiques

entrepreneuriales tout en montrant les particularités liées à son profil. En effet, s'il répond à toutes les caractéristiques de l'entrepreneur, il se démarque de l'idéal-type classique.

Tableau 5 – Idéal-type classique vs « lifestyle »

Caractéristiques de l'entrepreneur	Idéal-type Classique	Idéal-type « lifestyle »
<i>Gagnant</i>	Gain économique	Gain existentiel
<i>Risqueur</i>	Pari sur capacité à détecter l'opportunité	Pari sur la capacité à combiner passion et expertise
<i>Encastré</i>	Recherche capital social	Recherche Cadre de vie
<i>Organisateur</i>	Combinaison de ressources Croissance effet-taille	Transformation de ressources – Sans effet-taille
<i>Développeur</i>	Capter l'opportunité - Local puis développement incrémental	Expertise singulière - Global
<i>Réseuteur</i>	Relations inter -organisationnelles	Relations interpersonnelles
<i>Créateur</i>	Innovation	Offre singulière

Toutefois, il paraît essentiel de rappeler que l'idéal-type est « une construction intellectuelle obtenue par accentuation délibérée de certains traits de l'objet considéré » (Coenen-Huther, 2003 : 534). Si l'idéal-type n'émerge pas d'une réalité empirique, le lien avec cette réalité reste primordial pour apprécier de quelle façon la réalité se rapproche ou s'écarte de cette représentation idéale (Weber, 1988). La définition d'idéal-types assigne donc le chercheur à apporter de la mesure à partir des études de cas. La deuxième partie des résultats de l'étude présente les comportements spécifiques de ces derniers et permet de modérer les propos qui pourraient être exacerbés par l'approche idéal-typique.

3.2.Caractérisation de l'entrepreneur « lifestyle »

L'étude a permis de positionner l'idéal-type « lifestyle » comparativement au classique en soulignant trois particularités prépondérantes chez ces entrepreneurs : une capitalisation d'expérience antérieure qui leur permet de produire une offre singulière (1) ; leur positionnement sur un marché de niche qui les conduit à entretenir une relation particulière à l'espace et les amènent à se développer autrement (2) ; et leurs préoccupations sociales, familiales, environnementales et leur respect des valeurs (éthiques, morales...) qui les pousse à penser différemment leur organisation (3). Ces résultats sont obtenus (comme précisé en partie méthodologie) par l'analyse du discours des entrepreneurs produit pour chaque variable observable.

3.2.1 Une capitalisation d'expérience à l'origine de leur singularité

Nécessaire à la compréhension de la vision et des intentions de l'entrepreneur, l'analyse des expériences (qualifiée dans la littérature de background) des entrepreneurs « lifestyle » fait état d'une diversité et richesse d'expériences ante création, parfois même dans des domaines très différents. Ce préalable leur permet de développer soit un savoir-

faire sur un secteur où ils ont obtenu par légitimité le grade « d'expert » (4/8), soit une différenciation unique (l'« uniqueness » de Porter, 2006) grâce à leur degré d'indivision (4/8) (au sens de Maffesoli, 2006). C'est-à-dire que les ressources de l'offre reposent en majorité sur l'individu (passion couplée à une expertise et un caractère particulier de la personne). De fait, contrairement à l'idéal-type classique, l'offre produite ne constitue pas systématiquement une innovation (Schumpeter, 1935), mais une différenciation si forte qu'elle est considérée comme offre singulière. Notons que parmi les 8 cas d'entrepreneurs étudiés, un qualifié d'expert, propose une innovation dite de rupture venant ainsi rappeler les limites d'une définition par idéal-type. De plus, d'une façon générale, les « lifestyle » parient davantage sur leur engagement et leur capacité à transformer leur passion/expertise en ressources (7/8) que sur leur capacité à capter une opportunité de marché (1/8). Ils n'ont pas décidé de créer leur entreprise après avoir repéré une opportunité et décidé de l'exploiter, mais pour leur permettre, soit de combiner leur passion à un travail (4/8) (leur savoir-faire étant le résultat d'une combinaison d'expériences), soit de transformer des ressources qu'ils avaient capitalisées en offre (4/8) (Morales-Gualdron, 2009).

L'offre singulière produite les positionne majoritairement sur des marchés de niche, internationaux, qui les conduit à repenser le développement de leur entreprise et nous amène à revisiter le concept de proximité.

3.2.2. Implantation et marché : des relations de proximité à la proximité des relations

Les résultats montrent premièrement que les entrepreneurs « lifestyle » choisissent de localiser leur activité en fonction de leur projet de vie (8/8) et non de leur capital social que le territoire peut procurer et deuxièmement qu'ils sont implantés sur des marchés de niche.

Passionnés de voile, d'équitation western ou tourisme, en quête d'un retour aux sources ou d'un nouveau choix de vie, ces entrepreneurs recherchent l'héliotropisme, la présence de l'activité qu'ils considèrent comme leur passion, une ville à taille humaine ou encore l'accès à la culture. Cette relation au choix d'implantation de son entreprise constitue une différence majeure avec l'entrepreneur classique qui recherche avant tout un capital social (fournisseurs, clients, matières premières, avantages fiscaux...) Pour autant, s'il ne privilégie pas la proximité géographique avec son marché (Pecqueur, 2004), l'entrepreneur « lifestyle » en est très proche (Tregear, 2005). L'entrepreneur « lifestyle » sait mettre à profit l'apogée des nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC). Bien que localisés loin de leur marché, ils y sont très souvent connectés et parlent de proximité de relations. A partir des données brutes, on relève seulement deux cas qui évoluent sur un marché local et cela en raison de la nature de leur activité : le service rendu à domicile (chef à domicile) et les activités contraintes par une législation domestique (journal juridico-légal). Sur les 6 autres cas restant 4 sont nés « global » en raison de leur positionnement sur des « micro-niches » (Torrès, 2002; Johannisson, 2004). En fonction de l'activité : ils ont un rayonnement national/européen (si la législation restreint l'action) ou international avec une stratégie globale. En effet, il n'y a aucune adaptation de la stratégie d'entreprise. Sur les 8 cas, 6 évoluent sur un marché global dont la part de l'exportation est variable mais en développement grâce au phénomène de bouche à oreille électronique pour les produits ou services destinés tant aux particuliers qu'aux réseaux professionnels. Cette conception de la proximité, construite sur un partage de valeurs, une passion commune engendre également des

modifications dans le développement de l'entreprise tant sur un plan organisationnel que sur un plan commercial.

3.2.3 Une organisation construite et développée sur des relations interpersonnelles

Partageant des valeurs communes, une passion, un engagement dans des réseaux associatifs, les entrepreneurs « lifestyle » tirent avantage de leur réseau personnel (O'Donnell et al., 2001). Contrairement aux travaux de ces derniers, montrant une mobilisation temporaire des réseaux personnels au moment de la création puis une construction de relation inter-organisationnelle, on note que les entrepreneurs « lifestyle » poursuivent de développer des relations interpersonnelles où l'acteur est l'individu et les liens sont informels. En effet, les entreprises enquêtées ont entre trois et cinq ans au moment de l'étude et poursuivent leur développement à partir de relations interpersonnelles. Individu composite au sens d'Asher (2005), ils sont implantés dans de multiples réseaux et tribus et construisent des réseaux personnels qui sont interconnectés (Aldrich, Zimmer, 1987).

Les résultats mettent en évidence trois caractéristiques qui favorisent les relations interpersonnelles dans le développement de l'entreprise : la passion, le partage de valeurs et la forte légitimité au sein d'un écosystème. Les relations interpersonnelles s'observent à plusieurs niveaux :

Premièrement, elles jouent un rôle de déclencheur du développement et facilitent la coopération et le partenariat en amont et en aval (partage de valeurs, éthique, passion), on parle dans ce premier cas de réseau cognitif ou « étendu » (Aldrich, Zimmer, 1987).

Deuxièmement, elles sont un catalyseur de croissance. Le « lifestyle » tend à éviter les relations hiérarchiques et privilégie le développement plutôt que la croissance au sens de l'effet taille (5/8, sachant que dans un des cas où il y a croissance effet-taille, l'unique salarié est la femme de l'entrepreneur). Il préfère travailler avec des alter egos plutôt que de faire croître sa masse salariale (Davidsson, 1991).

Enfin, on trouve les relations interpersonnelles comme moteur de la relation client. Lors des entretiens réalisés, tous les entrepreneurs laissent une place importante dans le discours au partage d'une passion et/ou de valeurs communes permettant d'inscrire la relation dans une dimension plus interpersonnelle qu'inter-organisationnelle et où la confiance mutuelle des individus compose le ciment du réseau en construction ou en développement (8/8).

Les cas étudiés mettent en évidence l'existence d'un système plus inné qu'acquis pouvant rappeler les mécanismes d'effectuation tels que décrit par Sarasvathy (2001) et fondé sur trois caractéristiques majeurs : un nano marché (global, réseau étroit et éparé mais impliquant un microcosme) ; l'avènement de nouvelles technologies (permettant la circulation de l'information de façon simultanée, communication et boutique en ligne, proximité de relations à distance possible) ; et le renouveau de la place des valeurs (individu hypermoderne qui cherche à satisfaire ses désirs, à construire ses propres tuteurs et à renouer avec l'éthique).

4. Discussion et perspectives

Dans cet article, nous proposons une identification théorique de l'entrepreneur « lifestyle » par une comparaison entre idéal-type « classique » et « lifestyle » et une

caractérisation de ses pratiques de gestion. Sur ces bases, l'article propose des contributions majeures sur un plan théorique (1) et managérial (2). Enfin, l'étude a mis en évidence des résultats qui doivent être approfondis ultérieurement pour permettre une meilleure compréhension du processus de croissance des entreprises fondées par un entrepreneur « lifestyle » (3).

4.1 Contribution à la littérature

En premier lieu, la littérature antérieure fait état de la difficulté à définir l'entrepreneur en raison d'un manque d'unité théorique (Lasch, Yami, 2008) et de la diversité des échantillons et des méthodes (Gartner, 1988). Notre proposition d'une définition laisse place à l'insertion d'idéal-types et contribue à faire converger les différentes écoles (Messeghem, Torrès, 2015, dir.). Cette définition regroupant les sept caractéristiques fondamentales issues de la littérature tels que la recherche d'un gain, la perception du risque, la création de valeur, l'organisation des ressources, le développement d'opportunité et l'environnement (décliné en encastrement et construction de réseau), nous a permis de proposer une grille facilitant la comparaison entre les différents idéal-types et permettant de mieux classer les travaux existants afin de pouvoir isoler les éléments restant à étudier (Filion, 1991). Dans cette perspective, la démarche utilisée dans cette étude peut être appliquée pour positionner d'autres types d'entrepreneurs tels que : l'entrepreneur social et l'entrepreneur de nécessité, par exemple.

En deuxième lieu, notre étude permet de compléter la définition théorique de l'entrepreneur « lifestyle » en soulignant trois caractéristiques majeures : une capitalisation d'expérience à l'origine de sa singularité, l'évolution sur un nanomarché redéfinissant la notion de proximité et la mise en place de relations interpersonnelles comme mode d'organisation et de développement. En effet, L'entrepreneur « lifestyle » a davantage confiance en sa capacité à produire une offre singulière en raison de la combinaison de ressources produites entre capitalisation d'expérience et passion plutôt que sur sa capacité à capter une opportunité de marché (Krueger et al., 2000 ; Shane, Venkataraman, 2000). Ce qui révèle une différence majeure avec l'entrepreneur classique (Stevenson, Jarillo, 1990 ; Bygrave, Hofer, 1991 ; Kirzner, 1997). Lorsque son type d'activité le permet, il crée une entreprise globale, c'est-à-dire positionnée sur les marchés internationaux dès sa création. Leur offre unique (au sens de Porter, 2006) les positionnent de fait sur des nano marchés. Les « lifestyle » créent ainsi des entreprises que l'on qualifie dans la littérature de « Born global » (Tetteh, Burn 2001). Si les entreprises classiques passent de relations interpersonnelles à des relations inter-organisationnelles au cours de leur développement (O'Donell et al., 2001), l'entrepreneur « lifestyle » construit lui son développement uniquement autour de relations interpersonnelles. A l'instar des travaux de Maffesoli (2006) sur l'individu hypermoderne, les « lifestyle » peuvent intégrer d'autres clans, d'autres tribus, mais restent sur un mode de relations interpersonnelles où le partage de valeurs communes et quasi de façon systématique le partage d'une passion constituent le ciment de la relation.

En troisième lieu, nos travaux confirment la présence d'entrepreneur « lifestyle » dans tous les secteurs d'activité (champs ICS de l'INSEE comme référence) et viennent modérer certaines caractéristiques développés dans les travaux réalisés dans le secteur du tourisme. D'une part, l'étude confirme que la recherche de gains existentiels plutôt qu'économiques se concrétise par un individu motivé davantage par la qualité de vie que la croissance (Peters et al., 2009) recherchant l'accomplissement de soi (Maritz, Beaver,

2006) et préoccupé par les gains et conséquences sur le plan social, familial et environnemental (Morrisson, 2006). D'autre part, les cas étudiés viennent nuancer les caractéristiques observées par Peters et al., (2009) que sont la sous-utilisation des ressources et les innovations limitées. Nos travaux montrent que l'entrepreneur « lifestyle » peut développer des innovations de rupture et mobilise ses ressources et celles de ses partenaires pour proposer des offres uniques. Sur ce point, nous rejoignons les travaux de Hewitt-Dundas (2015) qui ont mis en évidence une présence de profils « lifestyle » parmi les entrepreneurs académiques (c'est-à-dire des entrepreneurs à l'origine de spin-off académiques issus ou liés à un laboratoire de recherche).

4.2 Implications managériales

D'un point de vue managérial, l'étude permet de formuler des propositions à la fois pour les acteurs économiques territoriaux, les structures d'accompagnement et les entrepreneurs lifestyle. Les politiques d'attractivité des territoires doivent intégrer dans leur réflexion le fait que cet entrepreneur privilégie un lieu de vie plutôt qu'un territoire offrant un capital social pour l'activité (Buttner, Moore, 1997 ; Johannisson, 2004). Il choisira un territoire en milieu urbain ou rural, venant modérer la thèse développée par Florida (2005, in Tremblay, Tremblay, 2010 : 21) selon laquelle la « classe créative, souhaiterait résider dans des centres à caractère urbain ».

A partir du comparatif entre les motivations, attentes et comportements des entrepreneurs classiques et « lifestyle », les structures d'accompagnement devraient être plus à même de comprendre les aspirations et comportements de chacun et pouvoir ainsi leur apporter des conseils adaptés durant les phases de création et de développement.

Enfin, l'étude révèle également la nécessaire « hyper connexion » (Asher, 2005) des entrepreneurs « lifestyle » pour développer leur activité en raison de leur positionnement de niche. Il y a un éloignement physique à la fois des ressources et du marché rendu possible par la mobilisation forte des NTIC et des réseaux. Sur ce point, nos travaux rejoignent ceux de Philippe et Léo (2006 : 5) en montrant l'impact des NTIC sur le développement des PME. « La transportabilité des services » ou produits, « l'accessibilité des clients », « les processus innovants » et « la coordination des structures » permettent le développement d'activité à distance offrant non seulement des produits singuliers mais aussi un fonctionnement spécifique des structures : la localisation, le développement commercial réticulaire et une gestion organisationnelle entrepreneuriale avec des partenaires (indépendants juridiquement) plutôt que managériale (avec des collaborateurs salariés).

4.3 Limites et perspectives

Au moment de l'étude les entreprises sont âgées de 3 à 5 ans et les résultats sont pris en coupe instantanée ce qui ne nous permet pas d'analyser leur processus de croissance. Néanmoins, compte tenu des enjeux liés aux investissements des politiques publiques dans les entreprises, à la situation conjoncturelle et structurelle qui nécessite une vague entrepreneuriale, il apparaît primordial d'évaluer la manière de créer de la valeur dans ce type d'entreprise. Plutôt averse à la croissance au sens de l'effet-taille, les entrepreneurs « lifestyle » privilégient la mise en place de partenariats conventionnels plutôt que le recrutement. Soucieux de leur indépendance et empreints de valeurs éthiques, ils préfèrent laisser d'autres développer et gérer en autonomie leur propre activité et

travailler ainsi avec des alter-ego. Ces résultats rejoignent les travaux d'autres auteurs qui ont constaté que certains entrepreneurs n'avaient pas d'aspiration à croître (Davidsson, 1991, 2009 ; Hessels et al., 2008). Pour autant, les résultats de l'étude mettent en évidence des objectifs de croissance en adéquation avec les besoins financiers du projet de vie de ces entrepreneurs (Komppula, 2004 ; Badulescu, Badulescu, 2014). Ce qui laisse entrevoir une possibilité de créer de la valeur sans effet-taille et appelle à une étude spécifique de leur processus de croissance. Pour ce faire, il est nécessaire d'envisager une étude longitudinale.

Conclusion

L'étude contribue premièrement à distinguer l'idéal-type classique et le « lifestyle ». A l'issue de cette recherche, les distinctions observées se rapportent à la nature du gain recherché (économique/existential), au lien au territoire (lieu de vie/capital social), à l'attitude face à l'opportunité et aux risques (confiance en leur capacité à proposer une offre singulière plutôt qu'à capter une opportunité de marché), aux pratiques organisationnelles (réfractaire à la croissance au sens effet-taille, croissance effet -taille) et au développement (stratégie globale vs incrémentale).

Deuxièmement, concernant la caractérisation de l'idéal-type « lifestyle », ce travail de recherche souligne trois particularités majeures. L'entrepreneur « lifestyle » a une forte capacité à combiner ses ressources. Il propose au marché une offre singulière basée sur la combinaison de sa capitalisation d'expériences antérieures et de sa passion et/ou individuation (Mafesolli, 2006). De fait, il évolue dès la création sur les marchés internationaux. Enfin, l'entrepreneur « lifestyle » est un individu qui gravite dans de multiples réseaux en fonction de ses projets de vie et qui développent son activité autour de relations interpersonnelles fortes dont l'origine est souvent liée au partage de passion et valeurs communes et permet à l'entrepreneur à la fois de construire un réseau pérenne et un apprentissage incrémental. D'ores et déjà ces résultats nous permettent de mettre en évidence une perspective de recherche intéressante dans la mesure où selon St Pierre et Cadieux (2011), les profils d'entrepreneurs et la performance de l'entreprise sont liés. Cette caractérisation de l'idéal-type « lifestyle » mettant en avant une préférence pour une organisation réticulaire plutôt que managériale nous invite à observer l'implication de ces profils et comportements dans le processus de développement et de croissance de leurs entreprises.

ANNEXE 1 « Données des entreprises interrogées »

C a s	Secteur	Parcours antérieurs et motivations	Activité	Date Création	Eff. non salarié / eff. salarié
A	Artisanat d'art – travail du cuir	M. YL après avoir travaillé pendant plus de 10 ans en tant que cuisinier sur des bateaux croisières, décide de mettre le pied à terre pour vivre en famille. L'exercice de son métier l'empêchait de vivre son projet familial comme il le concevait. Passionné de culture et d'équitation western, il pratiquait à ses moments perdus la réalisation de selles western.	Il décrit cette création comme la « synthèse » de ses compétences : combinaison entre sa passion du dessin, du travail du cuir, de l'équitation western et de l'esprit créatif qu'il utilisait déjà beaucoup en cuisine. Il a développé son activité via ses réseaux d'équitation western qu'ils connaissaient déjà. Il entretient des relations interpersonnelles fortes issues d'une même passion et d'une confiance mutuelle.	2003	2/0
B	Secteur informatique – Sauvegarde de données	Ancien Francilien, M. B, Ingénieur informaticien, souhaite aujourd'hui avoir « ce luxe de pouvoir recevoir et partager avec des gens » possible à la fois par les moyens financiers mais surtout par la gestion du temps qu'offre une activité indépendante. Il désire retrouver un épanouissement professionnel en combinant une activité avec une passion (l'informatique) et active ainsi ses réseaux en discutant de son projet avec amis.	Le lancement de son « coffre-fort électronique » est le fruit de la collaboration de trois entrepreneurs indépendants (juridiquement): un homme «technologie », un homme « marketing » et un « porteur de projet ». Il envisage l'entreprise comme une collaboration entre acteurs et ne souhaite pas grandir. L'entreprise est internationale dès le départ. Ce n'est pas une innovation technologique, c'est une autre façon de penser le produit.	2003	3/0
C	Secteur des IAA – Production d'analyse et conseil en histologie alimentaire	Après plusieurs années passées à Paris comme « project manager » pour un grand groupe de communication. M. C et sa femme, chercheuse en laboratoire, décident de rentrer dans leur région d'origine pour retrouver leur soleil et leur cadre de vie. Ils savaient d'ores et déjà qu'ils créeraient une entreprise pour ce nouveau projet de vie mais n'avaient a priori pas d'idée quant à l'activité, M. C avait besoin de « renouer avec l'éthique ».	Ils décident d'allier leurs compétences afin de créer un laboratoire d'histologie alimentaire en rupture avec ceux existants. Au-delà des tests prévus par la législation ils proposent du conseil et de la recherche afin de proposer une nouvelle façon de travailler dans ce domaine. En essayant d'harmoniser au niveau européen les façons de travailler, il espère à travers son programme de recherche mobiliser les différents acteurs pour avancer différemment.	2005	5/2
D	Secteur de l'information économique et	M. G, gestionnaire de formation souhaite créer sa propre structure affichant par-là, la volonté de réalisation de soi, la possibilité de rester dans sa région	Après deux ans d'activité, il est leader sur le marché. Il ne publie pas seulement un journal d'annonces légales mais devient l'entreprise qui « rend digeste »	2003	8/3

	juridique – Edition, agence de presse	d'origine et la gestion du temps nécessaire à la réalisation d'une passion (le sport nautique).	l'information économique et juridique. Averse à la croissance, notamment pour des raisons de valeurs sociales, il tisse des partenariats.		
E	Secteur du tourisme – conseil et formation en développement touristique et territorial	M.et MME E ancien attaché territorial dédié aux affaires touristiques et ancienne prof. De marketing décide d'allier leurs compétences pour mieux gérer leur vie de famille et se réaliser.	Ils créent un cabinet de conseil en développement touristique territorial. A partir de leurs réseaux institutionnels au titre de leur expertise et grâce aux compétences marketing, ils proposent plusieurs produits à la fois des études prospectives et accompagnent et forment les acteurs. Ils interviennent dans toute la France.	2005	2/0
F	Secteur milieu artistique – photographe milieu art, culture et publicité	M. F. passionné de danse et infographiste décide de créer son entreprise pour pouvoir allier activité et passion. Il devient photographe de scène.	Grâce à ses expertises en infographie, il a pu développer plusieurs métiers autour de son activité : reporter (« Le Midi libre », « Voyages-monde »), infographiste (publicité à destination du secteur artistique) et photographe de luxe (gala, Montpellier danse...). Il développe son activité en toute indépendance, de nature plutôt solitaire il n'envisage pas la croissance.	2005	1/0
G	Secteur de la gastronomie – création culinaire et formation	Mme G, ancienne cuisinière ayant fait des « saisons » dans le monde entier décide de renouer avec ses racines. Elle crée sa propre activité de chef à domicile.	Grâce à ses diverses expériences à travers le monde, Mme G propose des formations de cuisine à destination des écoles, des ateliers nomades (particuliers) et de la cuisine à domicile pour exprimer pleinement sa créativité. Le succès de son activité repose sur la capitalisation de ses diverses expériences.	2004	1/0
H	Secteur du conseil en gestion – création et accompagnement de groupements d'entreprise	M H. double diplôme en poche (scientifique et management) décide de créer son entreprise pour être indépendant et gérer sa vie comme il l'entend. Après une première expérience dans un groupement d'entreprise et à la fois compétent en biologie et en développement de PME, il crée un cabinet.	Son cabinet de conseil a vocation à accompagner des créations de groupements et de les animer jusqu'à leur propre autonomie. Il développe donc trois types de métier à partir de ses compétences et de son réseau : études et prospectives institutionnelles sur les filières économiques régionales, conseil stratégique pour les montages de projets et animation des groupements.	2003	2/1

Bibliographie

- ANDREWS R., BAUM T., ANDREW MA., (2001), « The «lifestyle» economics of small tourism businesses », *Journal of travel tour Research*, vol.1, issue 1-2, pp.16-25.
- ALDRICH HE., (1990), « Ethnicity and entrepreneurship », *Annual review of sociology*, vol.16, pp.111-135.
- ALDRICH HE., ZIMMER C., (1987), « Resource Mobilization through Ethnic Networks Kinship and Friendship Ties of Shopkeepers in England », *Sociological perspectives*, vol. 30, issue 4, pp. 422-445.
- ALLARD-POESI F., DRUCKER-GAND C., EHLINGER S., (1999), « Analyse de représentations et de discours », p.449-475, in *Thiétart*, Méthodes de recherche en management, Dunod.
- ARCHIER G., SERIEYX H., (2000), *L'entreprise du troisième type*, Editions du Seuil.
- ARENTZ J., SAUTET F., STORR V., (2013), « Prior-knowledge and opportunity identification », *Small Business Economics*, vol. 41, issue 2, pp.461-478.
- ASHER F., (2005), *La société hypermoderne*, Editions de l'Aube, Paris.
- ATELJEVIC I., DOORNE S., (2000), « 'Staying within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in Tourism », *Journal of Sustainable Tourism*, vol.8, issue 5, pp. 378-392.
- BADULESCU A., BADULESCU D., (2014), « Is there evidence of a European «lifestyle» entrepreneur in tourism », *Annals of University of Oreada, Economic Science*, vol.23, issue 1, pp.49-56.
- BAUMOL, WILLIAM J., (1968), « Entrepreneurship in Economic Theory », *American Economic Review*, vol. 58, issue 2, pp. 64-71.
- BIGLIARDI, B., GALATI, F., VERBANO, C., 2013. Evaluating Performance of University Spin-Off Companies: Lessons from Italy. *Journal of technology management & innovation*, vol.8, issue 2, pp. 29-30.
- BOUTILLIER S., (2006), « L'ascenseur social de l'artisanat », *Constructif*, vol. oct., n°15, http://www.constructif.fr/bibliotheque/2006-10/l-ascenseur-social-de-l-artisanat.html?item_id=2742.
- BOUTILLIER S., (2008), « L'entrepreneur social, un entrepreneur socialisé dans une société entrepreneuriale ? », *Humanisme et entreprise*, vol. 5, n°290, p.41-60.
- BRAVO-BOUYSSY K., (2010), « Les entrepreneurs en solo : différentes logiques de création », *Revue de l'entrepreneuriat*, vol.9, n° 1, p. 4-28.
- BROCK WA., EVANS DS., (1989), « Small business economics », *Small business economics*, vol.1, issue 1, pp.7-20.
- BUTTNER E.H, MOORE D.P, (1997), « Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success », *Journal of small business management*, vol.35, issue 1, pp. 34-47.
- BYGRAVE WD., HOFER CW., (1991), « Theorizing about entrepreneurship », *Entrepreneurship Theory and practice*, vol.6, issue 2, pp. 13-22.
- CANTILLON R., (1726), *Essai sur la nature du commerce en général*, London & Paris: Gyles.R.
- CARSRUD A., BRÄNNBACK M., (2011), « Entrepreneurial motivations: what do we still need to know? », *Journal of small business management*, vol.49, issue 1, pp.9-26.
- CHANDLER AD., (1990), *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*, MIT Press.
- CHARLES S., (2009), « For a Humanism Amid Hypermodernity: From a Society of

Knowledge to a Critical Knowledge of Society », *Axiomathes*, vol.19, pp.389-408.

CHARREIRE S. & DURIEUX F., (1999), « Explorer et tester », p.57-80, in *Thietart, Méthodes de recherche en management*, Dunod.

CHEN CC., GENE GP., CRICK A., (1998), « Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? », *Journal of Business Venturing*, vol.13, n°4, pp. 295-316.

COENEN-HUTHER J., « Le type idéal comme instrument de la recherche sociologique », *Revue française de sociologie*, vol. 44 n°3, p. 531-547.

COOPER A., ARTZ K., (1995), « Determinants of satisfaction for entrepreneurs », *Journal of Business Venturing*, vol.10, issue 6, pp. 439-457.

DAVIDSSON, P., STEFFENS, P., FITZSIMMONS, J., (2009). « Growing profitable or growing from profits: Putting the horse in front of the cart? », *Journal of Business Venturing*, vol.24, issue 4, pp. 388–406.

DAVIDSSON P., (1991), « Continued entrepreneurship: ability, need and opportunity as determinants of small firm growth », *Journal of business venturing*, vol. 6, issue 6, pp.405-429.

DELMAR, F., WIKLUND J., (2008), « The Effect of Small Business Managers' Growth Motivation on Firm Growth: A Longitudinal Study », *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 32, issue 3, pp.437-457.

DELMAR, F., DAVIDSSON, P., & GARTNER, W. B. (2003). Arriving at the high-growth firm. *Journal of Business Venturing*, vol.18, issue 2, pp. 189-216.

DIMOV D., (2007), « Beyond the Single-Person, Single-Insight Attribution in Understanding Entrepreneurial Opportunities », *Entrepreneurship, theory and practice*, vol. 31, issue 5, pp. 713-731.

DRANCOURT M., (2002), *L'entreprise de l'antiquité à nos jours*, PUF.

ECKHARDT JT., SHANE SA., (2003), « Opportunities and Entrepreneurship », *Journal of Management*, vol. 29, issue 3, pp. 333-349.

ETTL K., WELTER F., (2010), « Gender, context and entrepreneurial learning », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, vol. 2, issue 2, pp.108 – 129.

FAYOLLE A., (2007), *Handbook of Research in Entrepreneurship Education: A general perspective*, Edward Elgar Publishing.

FAYOLLE A., (2004), « À la recherche du cœur de l'entrepreneuriat : vers une nouvelle vision du domaine », *Revue internationale des PME*, vol.17, n°1, p.101-121.

FILION LJ., (1991), « Vision and Relations: Elements for an Entrepreneurial Metamodel. » *International Small Business Journal*, vol.9, n°2, pp. 26-40.

FILION LJ., (2000), « Typologie d'entrepreneur -Est-ce vraiment utile ? », in *Histoire d'entreprendre - Les réalités de l'entrepreneuriat*, Éditions EMS, 2000, p. 251-262.

GARTNER, WB (1988). Who is an entrepreneur?' is the wrong question. *American Journal of Small Business*, vol.12, issue 4, pp. 11-32.

GARTNER WB., (1985), « A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation », *Academy of management review*, vol.10, n°4, p. 696-706.

GLASER B.G., STRAUSS A.L, (1967), *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, Aldine de Gruyter, New York.

GOMEZ-BREYSE M., BESSIERE V., MESSEGHEM K., SAMMUT S., RAMAROSON A., (2015), « Lifestyle entrepreneurs among academic spin-off », EURAM Conference, WARSAW 17/20 June 2015.

GRANOVETTER M., (1995), « Coase Revisited: Business Groups in the Modern Economy », *Industrial and Corporate Change*, vol. 4, issue 1, pp. 93-130.

- HALEVY M., (2005), *L'âge de la connaissance: principes et réflexions sur la révolution noétique au 21ème siècle*, M21 Editions.
- HENRICKS M., (2002), *Not just a living: the complete guide to creating a business that give you a life*, Perseus Books group, 2002.
- HESSELS J., VAN GELDEREN M., THURIK R., (2008), « Entrepreneurial aspirations, motivations and their drivers », *Small Business Economics*, vol. 31, issue 3, pp.323-339.
- HEWITT-DUNDAS N., (2015), *Profiling UK university spin-outs*, ERC Eds.
- HISRICHD., PETERS MP. (1991), *On Your Own: How to Start, Develop and Manage a New Business*, Business One Irwin: Homewood.
- HLADY-RISPAL M., (2002), *La méthode des cas: Application à la recherche en gestion*, Editions de Boeck Université.
- HOPP C., STEPHAN U., (2012), « The influence of socio-cultural environments on the performance of nascent entrepreneurs: Community culture, motivation, self-efficacy and start-up success », *Entrepreneurship & Regional Development*, vol.24, n°9-10, pp.917-945.
- JACK SL., ANDERSON AR., (2002), « The effects of embeddedness on the entrepreneurial process », *Journal of Business Venturing*, vol. 17, issue 5, pp. 467-487.
- JAOUEN A., (2010), « Typologie de dirigeants de très petite entreprise », *Journal of Small business and entrepreneurship*, vol.23, n°1, p. 133-152.
- JULIEN PA., LACHANCE R. (2005), "Colombo, Holmes, Maigret, William of Baskerville and Regional Entrepreneurship", paper presented at the 50th World Conference of ICSB, Washington, 15-18 June.
- JOHANNISSON B., (2004), « Entrepreneurship in Scandinavia: bridging individualism and collectivism », *International studies in entrepreneurship*, tome 3, pp. 225-241.
- JOHANSON J., VAHLNE JE., (1990), « The Mechanism of Internationalisation », *International Marketing Review*, vol. 7, issue 4, pp. 151-166.
- KIRZNER IM., (1997), « Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach », *Journal of Economic Literature*, vol. 35, issue 1, pp. 60-85.
- KNIGHT FH., (1921), *Risk, Uncertainty, and Profit*, Ed. Boston, MA: Hart, Schaffner & Marx; Houghton Mifflin Co.
- KOENIG G., (1993), « Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles », *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, vol.9, p. 4-17.
- KOMPPULA R., (2004), « Success and Growth in Rural Tourism Micro-Businesses in Finland: Financial or Life-Style Objectives? » in Thomas, R. (Ed.), *Small Firms in Tourism. International Perspectives*, pp. 115-138, Amsterdam et al.: Elsevier Science.
- KRUEGER NF, REILLY MD., CARSRUD AL., (2000), « Competing Models of Entrepreneurial Intentions ». *Journal of Business Venturing*, vol.15, issue 5-6, pp. 411-32.
- LASCH F., YAMI S., (2008), « The nature and focus of entrepreneurship research in France over the last decade: a French touch? », *Entrepreneurship theory and practice*, vol.32, issue 2, pp.339-360.
- LASCH F., WELTER, (2008), « Entrepreneurship Research in Europe: Taking Stock and Looking Forward », *Entrepreneurship theory and practice*, vol.32, issue 2, pp.241-248.
- LIN N., COOK KS., BURTR., (2001), *Social capital: Theory and research*, Transaction Publishers, New York.
- LIPOVETSKY G. (2004), *Les temps hypermodernes*, Editions Grasset & Fasquelle.
- MAFFESOLI M., (2006), *Le temps des tribus*, Editions de La table ronde.

- MALO MC., (2001), « La gestion stratégique de la coopérative et de l'association d'économie sociale (1re partie), L'entrepreneur et son environnement », *RECMA*, n° 281, p.84-95.
- MARCHESNAY M., (2004), « Hypermodernité, hypofirme et singularité », *Management et Avenir*, vol.2, n°2, p.7-26.
- MARCHESNAY M., (2008), « Trente ans d'entrepreneuriat et PME en France : naissance, connaissance et reconnaissance », *Revue internationale des PME*, vol.21, n°2, p. 145-168.
- MARCKETT S., NIEHML., FULORIA R., (2006), « An exploratory study of «lifestyle» entrepreneurship and its relationship to life quality », *Family and Consumer Sciences research journal*, vol.34, issue 3, pp. 241-259.
- MARITZ A., BEAVER B., (2006), « The new Zealand «lifestyle» entrepreneur », *Human capital, Regional Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp.741-754.
- MC CLELLAND D., (1961), *The achievement of society*, reprint 2010, Mc Millan.
- MESSEGHEM K., TORRÈS O., (2015), *Les grands auteurs en entrepreneuriat et PME*, Editions EMS.
- MIDDLETON VTC., (2001), « The Importance of Micro-Businesses in European Tourism ». In *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*, L.Roberts and D.Hall eds., pp.197–201, Wallingford, UK: CABI Publishing.
- MILES M., HUBERMAN M., (2003), *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*, Sage Publication.
- MILLER D., (1983), « The correlates of entrepreneurship in three types of firms », *Management science*, vol. 29, p.770-791.
- MORALES-GUALDRON ST., GUTIERREZ-GRACIA A., ROIG DOBON S., (2009), « The entrepreneurial motivation in academia: a multidimensional construct », *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 5, issue 3, pp. 301-317.
- MORRISON A., (2006), « A Contextualization of Entrepreneurship ». *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, vol. 12, issue 4, pp. 192-209.
- NAKARA W., FAYOLLE A., (2012) « Les « bad » pratiques d'accompagnement à la création d'entreprise Le cas des entrepreneurs par nécessité », *Revue Française de Gestion*, vol.9, p.228-229.
- NASH L., STEVENSON H., (2004), *Just enough: Tools for creating success in your work and life*, Wiley and Sons Eds.
- O'DONELL A., GILMORE A., CUMMINS D., CARSON D. (2001), « The network construct in entrepreneurship research: a review and critique », *Management Decision*, vol. 39, issue 9, pp.749-760.
- PECQUEUR B., (2004), « vers une géographie économique et culturelle autour de la notion de territoire », *Revue Géographie et culture*, n°49, p. 71-86.
- PENROSE EG., (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, Wiley, New York.
- PETERS M., FREHSE J., BUHALIS D., (2009), « À la recherche du cœur de l'entrepreneuriat : vers une nouvelle vision du domaine », *PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol.7, n°2, p.393-405.
- PHILIPPE J., LEO Y., (2006), « TIC, nouvelle donne pour le développement international des PME de services », *CIFEPEM*, 8^{ème}, Fribourg.
- PORTER M., (2006), « What is strategy », in *Mazzucato*, Mariana. 2002. *Strategy for business: a reader*. Sage Publications, pp.10-31.
- REYNAUD J.-D. (2001), « Le management par les compétences : un essai d'analyse », *Sociologie du Travail*, n°43-1, p.7-31.

- RIMMINGTON M., MORRISSON A., WILLIAMS C., (1999), *Entrepreneurship in the hospitality, tourism and leisure industries*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- SAINT PIERRE J., CADIEUX L. (2011), « La conception de la performance : quels liens avec le profil entrepreneurial des propriétaires dirigeants de PME ? », *Revue de l'entrepreneuriat*, vol.10, n°1, p. 33-52.
- SALEILLES S., (2007), « Le réseautage chez les entrepreneurs néo-ruraux », *Revue de l'entrepreneuriat*, vol.6, n°1, p.73-92.
- SARASVATHY S.D., (2001), « Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency », *The Academy of Management review*, vol.26, issue 2, pp.243-246.
- SAY JB., 1803. *Treatise on Political Economy: On the Production. Distribution and Consumption of Wealth* (translation 1964) New York: Kelley.
- SCHUMPETER JA., (1934), *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*, Transaction Publishers.
- SHANE S., VENKATARAMAN S., (2000), « The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research », *The Academy of Management Review*, vol.25, issue 1, pp. 217.
- SHAPERO A., (1975), *Entrepreneurship and economic development*, Entrepreneurship and enterprise development, Milwaukee project ISEED.
- STANWORTH MJK. , CURRAN J., (1976), « Growth and the small firm? An alternative view », *Journal of Management Studies*, vol.13, issue 2, pp. 95-110.
- TETTEH E., BURN J., (2001), « Global strategies for SMe-business: applying the SMALL framework », *Logistics Information Management*, vol. 14, issue 1/2, pp.171 – 180.
- TREGGAR A., (2005), « «lifestyle», growth, or community involvement? The balance of goals of UK artisan food producers », *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.17, issue 1, pp. 1-15.
- TREMBLAY R., TREMBLAY DG., (2010), *La classe créative selon Richard Florida, un paradigme urbain plausible*, Presses Universitaires de Rennes, www.pure-editions.fr.
- STEVENSON HH., JARILLO JC., (1990), « A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management », *Strategic management journal*, vol.11, p.17-27.
- VERNON R., (1970), *The technology factor in international trade*, NBER Books.
- WACHEUX (1996), *Méthodes qualitatives de recherches en gestion*, Economica.
- WEBER H., (1988), « Cultures patronales et types d'entreprises : esquisse d'une typologie du patronat », *Sociologie du Travail*, vol. 30, n°4, p. 545-566.
- WEIERMAIR K., (2001) « Theoretical foundations or considerations regarding the growth of tourism enterprises », *Tourism Review*, vol. 56, issue 3/4, pp.17 – 25.
- WIKLUND J., DAVIDSSON P., DELMAR F., (2003), « What Do They Think and Feel about Growth? An Expectancy-Value Approach to Small Business Managers' Attitudes toward Growth1 », *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 27, issue 3, pp. 247-70.