



**HAL**  
open science

## Qu'est-ce qu'un startuper ?

Tiphaine Liu

► **To cite this version:**

| Tiphaine Liu. Qu'est-ce qu'un startuper ?. 2016. <hal-01566405>

**HAL Id: hal-01566405**

**<https://hal.science/hal-01566405v1>**

Preprint submitted on 31 Jul 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

# Qu'est-ce qu'un startuper ?

Par Tiphaine Liu, [tliu@ens-cachan.fr](mailto:tliu@ens-cachan.fr)

Laboratoire Sciences Techniques Education Formation, Ecole Normale Supérieure de Cachan, Université Paris-Saclay.

## Résumé

Cet article étudie une population de dix *startuper*s, fondateurs de start-up. Le travail présenté est fondé sur une méthodologie qualitative et s'appuie sur des entretiens semi-directifs. A travers l'analyse des discours et leur mise en perspective par la confrontation avec la littérature scientifique sur le sujet, nous avons voulu questionner l'aura qui émane des entrepreneurs de startup — influencée par leurs homologues de la Silicon Valley — et établir si cette figure d'entrepreneur est une simple construction médiatique ou si cela correspond à l'émergence d'un nouvel acteur social qui mérite d'être reconnu en tant que porteur d'innovations.

**Mots-clés** : startuper, innovateur, innovation, identité.

Que sait-on des startuper ? Un sondage<sup>1</sup> réalisé en 2013 donne à voir un profil masculin à 89%, âgés de 38 ans en moyenne, et diplômés du supérieur à 93%. Plus de 75% d'entre eux se caractérisent comme « *passionnés, dynamiques, créatifs, pragmatiques* ».

Pour O. Marty, les startuper ont besoin d'un capital culturel élevé pour réussir dans leur activité (Marty, 2002). Majoritairement issus de classes sociales supérieures (Jacquet, 2001, cité par Marty), c'est par leurs parents qu'ils ont acquis le goût des nouvelles technologies. Marty distingue deux groupes hétérogènes en ce qui concerne les motivations : les passionnés d'un côté et ceux qui sont intéressés par le gain et la possibilité de s'enrichir, de l'autre.

C. Gaujard décrit les membres de startup comme motivés principalement par le goût de l'aventure et la passion. Ce sont des joueurs qui veulent ressentir des émotions intenses. Peu utilitaristes (l'argent n'est pas une fin en soi), ils sont en quête de sens. Leur culture comprend les valeurs de simplicité, liberté individuelle et convivialité. Sa fonction vis à vis des équipes est proche de celle du coach : il doit motiver ses troupes, donner l'exemple, « *Il a pour mission d'être le référent charismatique, garant de l'aventure partagée au sein de l'entreprise.* » (Gaujard, 2008, p. 178).

La startup se définit généralement par deux aspects : son côté « jeune pousse », entreprise de création récente, mais également par l'innovation sur laquelle elle repose, en particulier dans le domaine des nouvelles technologies. Peut-on reprendre ces deux critères pour définir le startuper ? Le statut de fondateur d'une jeune entreprise est facilement identifiable, mais comment définir un entrepreneur et surtout un entrepreneur innovant ?

Etymologiquement, le verbe entreprendre signifie « *s'engager dans l'action* ». Il a deux sens à l'origine : « *attaquer* » (action guerrière) et « *interpeller, accuser* » (action juridique), sens disparus aujourd'hui. A partir du XVII<sup>ème</sup> siècle, le mot va se spécialiser dans les rapports marchands, puis dans le domaine économique. Notons que l'action d'entreprendre implique toujours un risque et de l'audace. Au XVIII<sup>ème</sup> siècle, R. Cantillon dans l'*Essai sur la nature du commerce en général*, caractérise la classe des entrepreneurs comme la classe de *ceux qui vivent dans l'incertain* (cité par Vérin, 2011, p.12). Vérin montre l'importance de la notion de « risque » dans la naissance du concept d'entrepreneur :

---

<sup>1</sup> Les nouveaux visages du startuper. Etude de L'Atelier BNP Paribas réalisée par TNS Sofres sur un échantillon de 1016 personnes.

« Ce n'est qu'en assumant ce hasard que l'entrepreneur peut être le premier moteur du commerce en général. » (Ibid p. 150).

En effet, l'entrepreneur n'est pas celui qui détient les capitaux, le *capitaliste*, mais celui qui administre l'œuvre de production. Dès lors, ce qui distingue l'entrepreneur des autres acteurs économiques, ce sont ses talents et capacités ainsi que l'activité qu'il exerce (Say, 1803). La notion de génie personnel issue des Lumières fait résonance avec cette vision. L'entrepreneur va par la suite être incarné au XXème siècle par la figure définie par J. Schumpeter. Il est celui qui propose une nouvelle combinaison des capacités productives pour amener des cycles de destruction/création (Schumpeter, 1954).

Qu'est-ce qu'être innovant ? L'innovation est ce qui introduit de la nouveauté dans un usage, une norme, un ordre établi. Elle ouvre la voie à « *du possible, par définition non totalement prévisible.* » (Ménissier, 2011, p.12). Plusieurs approches ont été suivies pour traiter de la question de l'innovateur.

Les sciences de gestion ont choisi d'étudier l'innovateur en terme de compétences. Deux phases distinctes de l'innovation sont identifiées : la phase amont où l'accent est mis sur la gestion de la créativité et une phase aval qui conduit à la mise sur le marché (Deschamps, 2012). Chacune de ces phases correspondant à des compétences distinctes, parfois réunies en une même personne, mais pas toujours. Ainsi la figure de l'innovateur est caractérisée par une double capacité : capacité à voir (les aspirations futures des « usagers » et les opportunités qui se présentent) et capacité à faire (Martinaud, 2012).

Cette figure est suspecte aux yeux des sociologues : l'innovation est vue comme un processus collectif dont les différents acteurs représentent les maillons d'une dynamique d'ensemble<sup>2</sup>.

« Prendre un seul individu comme point focal d'une trajectoire innovatrice expose au risque d'une vision eschatologique : un jour une découverte naquit, et la suite miraculeuse était déjà écrite... » (Gaglio, 2011, p.36)

Toutefois, lorsque l'innovateur est considéré comme un objet d'étude en soi, les sociologues s'intéressent alors d'abord à son comportement au sein du groupe social, notamment ses différentes stratégies d'acteur, pour en déduire ses caractéristiques. Norbert Alter a étudié les parcours et stratégies de l'innovateur *ordinaire* dans les organisations révélant sa capacité de ce dernier à se situer dans des réseaux et à gérer ses alliances, mais également une certaine distanciation par rapport au collectif. L'innovateur, se situe dans une certaine forme de déviance. Pourtant, contrairement au vrai marginal, il a une volonté forte de participation et de transformation du social. Alter a étudié également les entrepreneurs issus de la diversité et montre le lien entre leur construction identitaire et leur capacité d'innovation. « *Ils réussissent parce qu'ils connaissent les codes, mais ne les respectent pas en tant que tels.* » (Alter, 2012, p141).

Dans « *Qui sont les innovateurs ?* », deux chercheuses font la synthèse des caractéristiques socio-culturelles de la figure de l'innovateur (Guichard, Servel, 2006) et s'interrogent sur l'opportunité de poser un idéaltype. Elles relèvent, entre autres, un fort degré d'engagement dans l'activité (sphère privée et professionnelle sont souvent imbriquées) ; une capacité à identifier les problèmes et à y apporter une réponse en combinant des éléments hétérogènes (bricolage) ; la capacité à s'appuyer sur des expériences acquises dans des cadres différents de celui de son activité principale et aussi à s'appuyer sur un collectif sans perdre de vue son identité propre ; une relation problématique à l'autorité et à la hiérarchie ; un rapport à l'avenir plus marquant que celui au passé ; enfin une position de passeur transportant les idées d'un monde à l'autre.

Ainsi, pour résumer, la littérature s'articule autour de trois approches. L'approche statistique quantitative fait surgir des chiffres-clé, des données permettant de faire un portrait-type du startuper. Les études fonctionnalistes ou en terme de compétences ont une visée pragmatique : comprendre l'innovation pour mieux la reproduire. L'approche socio-culturelle propose de mieux cerner

---

<sup>2</sup> Voir notamment le courant de la sociologie de la traduction (Akrich, Callon, Latour, 1988).

l'innovateur replacé dans son contexte social et son parcours biographique. Ces trois approches apportent beaucoup, mais il nous semble qu'en abordant le thème de manière large et quantitative, on passe à côté de ce qui constitue l'essence même des innovateurs : leur grande diversité, leur singularité et leur imprévisibilité. L'innovation est ce qui introduit une nouveauté imprévisible. Pour comprendre ce phénomène, une étude des cas singuliers, la démarche qui est la nôtre, permet d'éclairer le processus de l'innovation dans son ensemble.

### Portraits croisés de startupers

L'enquête qualitative se fonde sur dix entretiens semi-directifs avec des startupers *innovants*<sup>3</sup>. Le choix des personnes interviewées a été déterminé par le fait qu'elles étaient citées par leurs pairs comme judicieuses pour s'exprimer sur l'innovation. Après retranscription, l'analyse de contenu des discours a été facilitée par le logiciel *TAMS Analyzer* via une analyse thématique.

Ce qui apparaît frappant après analyse, ce sont les nombreux points communs qui lient ces startupers. Ils sont dans une démarche-projet résolument tournée vers l'avenir, mais s'ancrant profondément dans des éléments marquants et forts de leur passé. C'est pourquoi nous avons pris le temps de les interroger sur leur enfance, leur environnement familial, scolaire. C'est par leurs ressentis et leurs expériences concrètes qu'ils apprennent et qu'ils continuent à construire leur projet.

	Age	Père	Mère	Autre figure de référence	Scolarité	Études
<b>P.</b>	25	Comptable	Infirmière	Arrière grand-père inventeur	1er	ingénieur
<b>M.</b>	31	Entrepreneur	Enseignante		Moyen	ingénieur
<b>L.</b>	40	Directeur technique	Comptable	Sœur infirmière	1er	Maîtrise maths
<b>S.</b>	39	Aide-soignant	Aide-soignante	Oncle HEC Sœur infirmière	Moyen	Ingénieur
<b>F.</b>	39	Petit commerçant	Petit commerçant	Oncles coopérants à l'étranger	1er	Sc Po
<b>X.</b>	29	Informaticien	Social (handicapés)	Grand-père inventeur	Moyen	Ingénieur
<b>J.-D.</b>	30	Technicien	Infirmière	Père bricoleur	1er	Ingénieur
<b>G.</b>	32	Enseignant	Sage-femme	Sœur humanitaire	Moyen fainéant	Ingénieur
<b>K.</b>	40	Ingénieur	Enseignante	Sœur directrice de maternité	Mauvais	Ingénieur
<b>J.</b>	20	Designer	Assurances	Grand-père très bricoleur	Mauvais fainéant	BEP

<sup>3</sup> Entretiens d'une heure vingt en moyenne réalisés de mars 2014 à septembre 2015 dans le cadre d'un doctorat sur l'innovation. Les premiers contacts ont été pris lors d'un colloque sur l'innovation où des startupers étaient venus témoigner de leurs parcours.

## Enfance

*« J'ai toujours voulu faire des projets. Depuis toujours. Depuis que j'ai 7 ans, je fais des projets. Pour n'importe quoi ! Pour organiser une fête d'anniversaire... » J.-D.*

*« Créer, j'ai toujours adoré ça ! Mais même à l'école : qui veut peut ! Manque de bol on me demandait de faire un exposé de 10 pages et j'en faisais 100 ! Ca me passionnait ! Organiser, créer, mener un projet jusqu'au bout (...) depuis que je suis tombé dedans, j'adore ! » L.*

Pour les startupers interviewés, l'entrepreneuriat n'est pas une activité qui leur tombe dessus à l'âge adulte. Elle est le prolongement logique d'une attitude acquise dès l'enfance. Interrogés sur leurs jeux préférés, ils citent tous des jeux de construction (type Lego) ; les jeux à figurines (type Playmobil<sup>4</sup>) étant souvent rejetés :

*« Je jouais aux Lego, surtout. J'aimais pas trop playmobil, c'était pas mon grand kiff. Je préférais Lego. Beaucoup plus Lego, ça c'est sûr. » K.*

*« J'étais carrément sur les jeux de construction. Je n'aimais pas inventer des histoires. » X.*

Le contact avec l'informatique s'est fait vers 10 ans. Ils commencent tous à « codiller » à cet âge. Pour les uns, véritable hobby, pour les autres, activité annexe en dilettante. Une figure les a incité : le père la plupart du temps, mais parfois c'est un professeur passionné dans le cadre du dispositif *Informatique pour tous* (cité 2 fois).

### Relations familiales : bricolage, curiosité et service.

*« Mon père sait tout faire de ses dix doigts. Ca c'est clair. C'est pour ça que j'ai fait ingénieur. Il a construit toutes ces maisons lui-même. Il savait faire tous ses meubles. Il savait vraiment tout faire. » J.-D.*

*« Mon père, il a refait toute la maison plusieurs fois. Il est encore en train de la refaire. » S.*

*« Mon grand-père paternel. Il a fait énormément de métiers. Même à la retraite, il ne s'arrête pas ! C'est le seul grand-parent qui a une imprimante laser chez lui ! » X.*

*« Mon père était pauvre, mais il était hyper technophile, il adorait les gadgets. Il a toujours eu des magnétoscopes, des machins, des trucs... ça l'intéressait beaucoup ! » F.*

*« Quand il y a un truc, on regarde quoi ! Ma mère qui a 65 ans n'a pas peur de se mettre sur Twitter. Il y avait probablement une nature, non pas du côté entrepreneur, mais une nature à aimer ce qui était nouveau. » L.*

*« J'ai une sœur qui est dans l'humanitaire. C'est ma caution. » G.*

*« Je me suis dit : « Il faut que je serve à quelque chose comme eux », parce qu'ils étaient vraiment au service du client ! Et je me suis dit : « Moi, je vais servir autrement. » » F.*

Les personnes interviewées dans le cadre de ce travail ne sont pas nécessairement issues de catégories sociales très aisées. De milieux moyens voire modestes, mais avec une ouverture culturelle et technique, la famille est toujours inspirante et la relation parentale vécue de manière positive.

Deux figures emblématiques émergent lorsque les startupers évoquent leur famille proche. Ils citent la présence d'une figure ouverte et curieuse, souvent technophile. Cette figure, la plupart du temps incarnée par le père, mais parfois par un grand-père également, porte leur enfance et les a encouragés dans leur propre curiosité au monde. Les questions demandent et obtiennent des réponses concrètes. Le sens est trouvé dans l'action, la réalisation pragmatique, le côté *maker*<sup>5</sup> pour certains. La deuxième figure, souvent maternelle, est liée au social (médical : aider les autres ou enseignement : aider à grandir et à comprendre le monde) et pourrait expliquer leur capacité à assumer des responsabilités.

<sup>4</sup> Notons que le slogan de la marque Lego est « On pardonne tout à leur créativité. » alors que la marque Playmobil déclare « En avant les histoires ! ».

<sup>5</sup> Les Makers sont des gens qui utilisent l'informatique et le web pour créer des objets concrets ou prototypes dans un esprit de partage collectif (Anderson, 2012).

Dans leurs discours, transparaît cette envie soit d'« être au service », soit d'être acteur de changement social. De manière globale, les personnes interviewées montrent toutes une conscience sociale assez développée (de l'envie de changer le monde (majoritaire) à la conscience d'apporter quelque chose à la société).

Enfance plutôt libre et peu contrainte, ils disent avoir eu une éducation ouverte et à l'écoute, respectueuse de l'enfant et de ses capacités.

*« Mes parents m'ont donné pas mal de liberté dans ce que je faisais. Depuis très jeune, j'ai fait mes projets. J'étais maître de moi-même. » P.*

*« Je n'ai jamais expérimenté l'autorité de ma vie. J'ai des parents qui m'ont élevé de manière pas autoritaire. » G.*

Souvent une expérience à l'étranger au cours de leur scolarité ou après leur a permis de prendre du recul par rapport à un système scolaire français jugé alors rigide et enfermant :

*« Au Canada, c'est pas qu'ils nous poussaient, c'est qu'ils nous laissaient faire. Cette notion de liberté... Mon école était ouverte 24h sur 24. Je pouvais y aller et créer tous mes projets ! » J.-D.*

### **Leurs motivations, ce qui les meut.**

Le champ lexical de la passion (plaisir et enthousiasme) est omniprésent dans leurs discours. Cela décrit aussi bien leurs activités, que leur rapport aux autres ainsi que les motivations qui les a poussé à devenir entrepreneurs. Ils ne s'impliquent dans leurs études que si le sujet ou l'enseignant sait les intéresser.

*« En fait, les matières qui m'intéressaient pas, j'étais mauvais et les matières qui m'intéressaient, j'étais bon. » X.*

*« Je me suis passionné pour des sujets parce que je tombais amoureux du prof. » G.*

*« L'école était pas forcément ma grande passion. J'y allais, mais j'y trouvais pas un très grand intérêt donc je m'investissais plutôt dans mes trucs à côté. » P.*

L'argent n'est pas une motivation première. Il est un moyen qui leur permet de mener leurs projets, de faire ce qui leur plait. Certains ont hypothéqué leurs maisons, utilisé l'intégralité de leur argent dans leur entreprise (au mépris des règles de prudence disent-ils, mais cela n'a pas suffi à les en dissuader !) :

*« Il y a un truc qui est clair, c'est que moi je fais ça ici depuis 3 ans, sans être payé. J'ai mis beaucoup d'argent dans la boîte. Le côté défi, nouveauté, est plus fort que les considérations financières... carrément ! » S.*

*« On est deux à ne pas se salarier. On a vendu notre appart et on a mis tout l'argent dans la boîte. » L.*

*« J'ai vendu mes parts pour tout réinvestir dans ma nouvelle boîte. On a tout monté sur fond propre. On s'est endettés considérablement. » F.*

Comme nous l'avons vu, ils ont un sens fort du social et la plupart (90%) situent leurs actions dans une logique de transformation de la société :

*« Ben oui, aller vers autre chose pour la société. C'est pour ça qu'on fait tout ça. » K.*

*« Il faut montrer aux gens que c'est possible et ensuite ça dynamise une économie. Peu importe avec qui ça se passe, où ça se passe du moment qu'on fait des trucs. Ça montre la voie et ensuite il y a tout le monde qui suit. » J.*

### **Au cœur de leur vie, l'intuition.**

Ils fonctionnent au coup de cœur ou au rejet, que ce soit dans le choix de leurs équipiers, leurs idées de business, leurs projets. Mais il serait abusif de croire qu'ils jouent tout sur un coup de tête ou qu'ils ne fonctionnent qu'à l'affectif. Ils sont en lien avec leur intuition, c'est-à-dire qu'ils font confiance à leur jugement. Nous avons défini l'intuition dans un précédent travail comme l'assimilation profonde des expériences passées et des cultures d'appartenance ou croisées. Elle donne une intelligence globale et immédiate d'une situation et nous semble être en lien avec la tradition en tant que processus de réappropriation des facteurs constitutifs de l'identité (Liu, 2015). Elle serait la somme de l'instinct et des expériences (physiques, émotionnelles, intellectuelles). Les startupers sont reliés à leur intuition, très à l'écoute de cette voix intérieure. Ce qui leur permet également de se désengager d'un projet s'ils ne le « sentent » plus.

*« Moi j'ai vraiment senti qu'il y avait un vrai truc. » S.*

*« C'est une intuition. Je pense profondément répondre à un besoin, à un manque. » L.*

*« Donc, c'était qu'une idée, il y avait pas un truc écrit, pas un slide, pas un sou. Et ça m'a fait comme avec mon autre projet : j'en n'ai pas dormi de la nuit. Et puis après je me suis emmanché dedans et puis je pouvais plus décrocher. » F.*

*« Dire : « Tiens, je sens que... ». Je suis pas sûr que ça se travaille. Une idée n'est jamais que dans une seule personne, elle est dans l'air. Tu la réfléchis pas. Tu l'appliques. » K.*

Cette conscience de leur voie propre et de ce qui est bon pour eux, fait qu'ils peuvent entendre celles des autres sans perdre leur cap de vue. Leur investissement dans les projets est total car ils sont portés par leur conviction, leur vision de l'avenir. Quitte à avoir raison trop tôt : *« On était très très très en avance. En fait, on était sur un domaine de recherche qu'on a voulu basculer en business. On s'est dit : « Wouah, dans 2 ans ça va exploser ! » Mais en fait, on avait plus de 10 ans d'avance ! » G.*

### **La vision du temps : urgence, défi et nouveauté constante.**

*« Nous on est vraiment sur cet esprit : si quelqu'un casse quelque chose, il n'y a aucun problème. On préfère que les gens aillent vite et cassent. On préfère aller dix fois plus vite que la concurrence et casser un truc de temps en temps que ne jamais casser. » J.-D.*

*« Il faut savoir qu'à chaque fois que quelqu'un part en vacances, quand il revient, il faut prendre deux jours pour lui expliquer tout ce qui s'est passé pendant les deux semaines. Et c'est juste dingue pour tout le monde, même pour moi ! Donc c'est tellement mouvant que si tu sais pas où t'en es toi, tu te paumes et t'as l'impression d'être largué en fait. T'as des gens qui courent et toi tu t'arrêtes sur le côté. Tu les regardes s'éloigner et puis au bout de 10 minutes tu te dis : « Ils sont loin ! » Et là c'est dur. Et là : soit tu tapes un sprint et tu les rattrapes, soit assez vite t'es largué. » P.*

J.-D., à propos d'un travail à rendre lorsqu'il était étudiant : *« Le but c'est de se défoncer. Et c'est ça qui est cool. A la fin, on est super content d'avoir fait son truc, d'avoir bossé la nuit et on a un truc génial à présenter. »*

La notion d'urgence est au cœur de leur activité. La thématique de la rapidité est récurrente dans leurs discours. Mais, ce qui constituerait pour tout autre une pression insoutenable, les startupers le voient comme une contrainte positive, excitante. Ils aiment que la vitesse. Le temps n'existe plus quand ils sont dans le plaisir de faire. Le prix à payer pour innover et avoir l'initiative, c'est de s'y consacrer pleinement. Pour une personne extérieure, cette façon de voir pose question : où se situe la limite entre temps personnel et temps professionnel ? Une étude dans le monde du multimédia a montré que le mode de management startup par l'affectif envahit la sphère privée et dépossède les salariés de leur distance critique (Savignac et Weiser, 2003).

*« Le défi, la nouveauté, voir des nouvelles choses, c'est vraiment le truc. » S.*

*« C'était une envie très personnelle ; C'est moi qui avais envie parce que quelque part j'ai l'esprit qui est très excité par la découverte de nouvelles choses. » M.*

Pour eux, la nouveauté est une nécessité, un besoin. Ils doivent continuer à être dans une activité qui propose des choses nouvelles, de nouveaux problèmes à résoudre. Ils ont besoin de s'intéresser à leur

travail pour y rester : « *Ce boulot, j'y suis resté 11 ans. Tous les deux ans, il y avait de l'intérêt. Tous les deux ans, on relançait des trucs qui relançaient mon intérêt.* » S.

Peut-être est-ce pour cela qu'ils sont à l'aise dans un environnement changeant et incertain. La gestion de l'incertain leur permet de renouveler l'attrait qu'ils éprouvent pour leur activité. Les difficultés ou les perspectives d'obstacles ne les effraient pas. Ils constituent plutôt des défis à relever. Ils recherchent l'inconnu.

*« Il faut avoir un petit côté tête brûlée car il y aura forcément des moments où ça ira mal, très mal. Si on n'a pas de sang-froid et qu'on panique vite, à ce moment-là, on ne tient pas longtemps, je pense. Il faut accepter de se planter et il faut être rapide à la détente derrière pour redresser la situation. » L.*

*« Très vite le côté agence de com, ça m'a gonflé. Donc je me suis fait une spécialité de travailler sur des budgets caritatifs, non marchands. Les trucs où il y avait moins de budget mais des problématiques plus intéressantes. (...) Il y a eu un effet de structuration qui a fait que je me suis désintéressé de l'agence. Parce que c'est devenu une agence, alors qu'avant c'était une startup. » F.*

### **Identité : des figures plurielles.**

Une grande majorité se définissent comme des entrepreneurs, mais pas seulement<sup>6</sup>. A travers leurs discours, on remarque qu'ils insistent toujours sur d'autres aspects de leur personnalité qui forment des figures identitaires de référence. Nous avons choisi d'en conserver cinq en tout :

- *entrepreneur*, pour le risque, l'engagement et le leadership ;
- *geek*, pour le côté curieux, technophile et joueur ;
- *hacker*, pour les valeurs libertaires et communautaires ;
- *maker*, pour le besoin de concret et la technique ;
- *artiste*, pour le côté créatif et le sens du bel ouvrage ;

Entrepreneur représente leur fonction sociale et est acceptée comme telle, mais ce sont les figures identitaires annexes qu'ils évoquent avec fierté et plaisir. Cela nous a poussé à faire un graphique pour chacune d'elle où nous avons noté de 0 (pas du tout) à 4 (très forte) l'occurrence de ces figures de référence dans leur discours corrélée au degré d'adhésion qu'elles suscitent. Nous avons pu vite constater que presque tous en avait exprimé au minimum deux représentant une identification forte. L'autre intérêt des graphiques fut de montrer la variété des combinaisons possibles et donc la diversité des profils<sup>7</sup>.

Il est également intéressant de mentionner ce qui aurait pu être revendiqué comme figure, mais qui a été soit omis soit rejeté. En l'occurrence, un certain nombre m'ont dit qu'ils refusaient le statut de « chef » tout en s'affirmant entrepreneur. Ce qui traduit, nous semble-t-il, un malaise vis à vis de l'autorité : la rejetant souvent eux-mêmes, ils refusent de recréer ce type de rapport dans leur propre entreprise. De même, ceux qui ont fait une école d'ingénieur ne se réclament jamais de ce titre. Certains utilisent même la figure de l'ingénieur pour mieux la rejeter.

*« Nous, un des trucs contre lequel on lutte, c'est l'idée que l'informatique est un truc d'ingénieur. Non. C'est un truc d'artisan, un truc de créatif, un truc de passionné, de gens qui veulent reprendre la main sur les choses ! » F.*

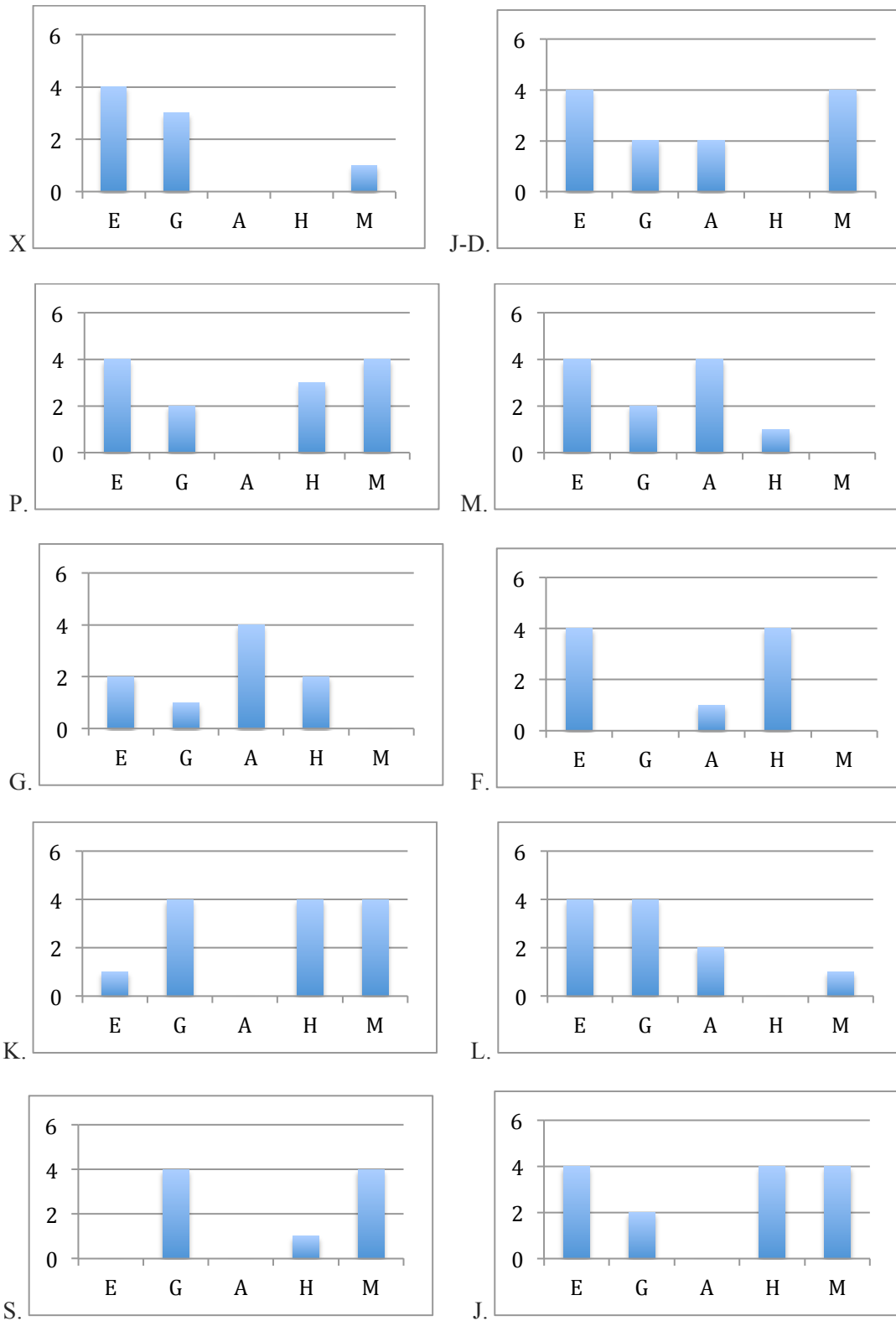
Un autre élément nous a interpellé : dans les figures identitaires émergentes, les caractéristiques sont souvent paradoxales par rapport au *sens commun*. Des associations un peu étonnantes apparaissent de ce fait qui sont précisément riches en potentialités nouvelles. Par exemple, la figure du hacker est à la

<sup>6</sup> Par exemple, des locutions telles que « *En tant que...* » ou « *Je suis...* » ou encore « *C'est mon côté...* » se retrouvent lors des entretiens.

<sup>7</sup> Ce travail a été réalisé dans le cadre de notre recherche de doctorat avec un protocole précis lié à l'analyse thématique.

fois très individualiste, mais hyper communautaire. L'entrepreneur veut la liberté d'action pour lui tout en exerçant, de fait, une autorité sur celle des autres. Le geek est généralement ouvert et curieux, mais cela peut virer à l'obsessionnel lorsqu'il se passionne pour un objet en particulier. Le maker s'appuie sur l'informatique et le numérique dématérialisé pour créer des objets concrets. Ainsi, l'identité des startupers se construit à travers les paradoxes qu'autorisent la variété de ces associations.

Figure 1 : Figures de référence pour les 10 interviewés (notés de 0 à 4).  
 E = entrepreneur / G = geek / A = artiste / H = hacker / M= maker



## Discussion

Cette étude qualitative permet de pénétrer plus avant la nature même de l'innovation. En effet, deux traits partagés par tous les startpers, nous ont étonné et étonnent ceux qui les entourent.

Le premier est cette confiance en eux-mêmes et dans la vision intuitive qu'ils manifestent. Comme s'ils voyaient une évidence à l'endroit où les autres ne voient qu'incertitudes. Il nous semble y avoir là une caractéristique liée à la nature même de l'innovation. H. Bergson définit la nouveauté radicale ainsi : « *Au fond des doctrines qui méconnaissent la nouveauté radicale... il y a surtout l'idée que la possibilité des choses précède leur existence. Mais c'est l'inverse qui est vrai* » (Bergson, 2011, p.11). En effet, comme le poursuit l'auteur : " *Qu'un homme de génie ou de talent surgisse qu'il crée une œuvre : la voilà réelle et par là même elle devient rétrospectivement ou rétroactivement possible. Elle ne le serait pas, elle ne l'aurait pas été, si cet homme n'avait pas surgi.* (p.12) Il insiste sur ce point : *Au fur et à mesure que la réalité se crée, imprévisible et neuve, son image se réfléchit derrière elle dans le passé indéfini ; elle se trouve ainsi avoir été de tout temps, possible ; mais c'est à ce moment précis qu'elle commence à l'avoir toujours été.* (p. 13). Si l'innovateur est celui qui possède par son intuition l'évidence de cette nouveauté radicale, il est le seul à y croire, alors que les autres n'y voient qu'impossibilité ou incertitude. De là vient sa confiance en soi et leur étonnement.

La seconde source d'étonnement est la vision du temps qui n'est que présent et urgence et l'incroyable persévérance de l'innovateur qui poursuit souvent ses efforts envers et contre tout (ou tous). On parle d'obstination, tant que l'innovateur n'a pas réussi et on loue son courage et sa ténacité lors de son succès. Ici encore, ces constats sont révélateurs de la nature de l'innovation.

L'innovateur est celui qui fait advenir une œuvre qui n'existe pas encore, mais quel processus déploie-t-il pour ce faire ? Nos résultats ont montré que les startpers ayant suivi des études d'ingénieur ne font pas état de ce titre qui privilégie la conduite de projet comme méthodologie d'action. Ils insistent sur l'importance des rencontres, des improvisations et des erreurs, montrant ainsi que leur activité s'apparente davantage à un *trajet* qu'à un projet. L'innovateur n'est pas un chef de projet qui conçoit, planifie et réalise un objectif parfaitement défini dans ses moindres détails, mais à l'instar du travail de l'artiste, celui qui fait : « *l'expérience si importante de l'avancement progressif de l'œuvre vers son existence concrète au cours du trajet qui y conduit* »(Souriau, 2009, p.207).

A propos d'une œuvre quelle qu'elle soit, E. Souriau parle d'*instauration*. Il oppose le trajet au projet sur deux points : le projet vise la réalisation d'un objectif bien défini alors que le trajet est la découverte, l'exploration, les réponses à la problématique momentanée de chaque étape. En outre, dans l'élaboration d'un projet, l'effort porte sur la sécurisation par la prévision et la programmation des activités, tandis que dans l'innovation : « *Après avoir apporté sa liberté et son efficacité, l'agent apporte aussi son errabilité, sa faillibilité, sa soumission à l'épreuve du bien joué et du mal joué ... tant que l'œuvre est au chantier, l'œuvre est en péril. A chaque moment, à chaque acte, ou plutôt de chaque acte de l'artiste, elle peut vivre ou mourir* » (Ibid, p.204). Ces deux points expliquent l'engagement total de l'innovateur dans la temporalité qu'il vit et sa conscience de l'urgence.

## Conclusion

Ainsi, nos résultats mettent en évidence la variété des caractéristiques communes et singulières aux *startpers*. L'influence du milieu est nette, mais tient plus à un état d'esprit (ouverture, respect, curiosité, don de soi) qu'à une classe sociale donnée. Les figures identitaires mis en avant (entrepreneur, hacker, artiste, geek, maker) sont autant de traits de leurs personnalités leur autorisant à assumer la richesse des attitudes paradoxales qui les constituent. Animés par un fort désir de changement s'incarnant dans des réalisations concrètes, les startpers créent un profil d'acteur social inédit. Innovants par leur jeu avec les risques et l'inconnu, par leur aptitude à intégrer l'ensemble de leurs expériences passées pour transformer le futur, ils inscrivent délibérément leurs activités dans une dynamique de transformation sociale, parfois radicale. Le startper crée et entreprend car il y prend

plaisir et que, par delà les avis contraires, son intuition lui dicte que ce qui est bon pour lui est bon pour les autres.

## **Bibliographie**

AKRICH, Madeleine, CALLON, Michel et LATOUR, Bruno, 1988. A quoi tient le succès des innovations ? 1 : L'art de l'intéressement ; 2 : Le choix des porte-parole. *Gérer et Comprendre*. 1988. pp. 4-17 & 14-29.

ALTER, Norbert, 2012. *La force de la différence. Itinéraires de patrons atypiques*. Paris : PUF. Hors collection.

ANDERSON, Chris, 2012. *Makers : the new industrial revolution*. 2012. New York : Crown Business.

BERGSON, Henri, 2011. *Le possible et le réel*. Paris : PUF. Quadrige.

DESCHAMPS, Jean-Philippe, 2012. *L'innovation et le leadership* [en ligne]. 2012. Disponible à l'adresse : [https://bcge.ch/pdf/2012\\_moteurs\\_innovation\\_deschamps.pdf](https://bcge.ch/pdf/2012_moteurs_innovation_deschamps.pdf)

GAGLIO, Gérald, 2011. *Sociologie de l'Innovation*. Paris : PUF. Que sais-je ? ISBN 978-2-13-058575-6.

GAUJARD, Chrystelle, 2008. Vers un nouvel idéaltype organisationnel : une application de la méthode wébérienne aux start-up actuelles. *Innovations De Boeck*. 2008. Vol. 1, n° 27, pp. 163-182.

GUICHARD, Renelle et SERVEL, Laurence, 2006. Qui sont les innovateurs ? Une lecture socio-économique des acteurs de l'innovation. *Sociétal*. 2006. Vol. 3, n° 3, 52, pp. 26-31.

LIU, Tiphaine, 2015. Quelles pédagogies pour former des innovateurs ? In : *Actes du colloque Brest 2015 : Innover, pourquoi, comment ?* Brest. 2015.

MARTINAUD, Bruno, 2012. *Start-up: Anti-bible à l'usage des fous et des futurs entrepreneurs*. Pearson Education France. ISBN 978-2-7440-7627-5.

MARTY, Olivier, 2002. LA VIE DE START-UP (S') Investir dans les entreprises innovantes. *Gérer et Comprendre. Annales des Mines*. mars 2002. N° 67, pp. 4-15.

MÉNISSIER, Thierry, 2011. Philosophie et innovation ou philosophie de l'innovation ? *Klésis - Revue philosophique*. 2011. Vol. Varia, n° 18.

SAY, Jean-Baptiste, 1803. *Traité d'économie politique* [en ligne]. 1972. Paris : Calmann-Lévy.

SCHUMPETER, Joseph A., 1954. *Histoire de l'analyse économique*. 2004. Gallimard. Tel.

SOURIAU, Etienne, 2009. *Les différents modes d'existence*. Paris : PUF. MétaphysiqueS.

VERIN, Hélène, 2011. *Entrepreneurs, entreprise : Histoire d'une idée*. Paris : Classiques Garnier. Histoire des techniques.