



HAL
open science

La conception : un mécanisme de la pensée entrepreneuriale

Christophe Schmitt, Julien Husson

► **To cite this version:**

Christophe Schmitt, Julien Husson. La conception : un mécanisme de la pensée entrepreneuriale. CIFEPME, 2014, Agadir, France. hal-02999878

HAL Id: hal-02999878

<https://hal.science/hal-02999878v1>

Submitted on 11 Nov 2020

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.

CIFEPME – 2014 – Agadir - La conception : un mécanisme de la pensée entrepreneuriale

Christophe SCHMITT

Titulaire de la Chaire « Entreprendre »

Université de Lorraine

christophe.schmitt@univ-lorraine.fr

Julien HUSSON

Maître de conférences HDR

Université de Lorraine

julien.husson@univ-lorraine.fr

Mots-clés : conception, effectuation, problématisation, logique prospective, projet entrepreneurial.

La conception : un mécanisme de la pensée entrepreneuriale

Comme le montrent D.A. Grégoire et al. (2011) et L.J. Filion (2008), la cognition entrepreneuriale¹ est l'une des voies de recherches les plus prometteuses pour l'entrepreneuriat. Ces recherches viennent compléter l'expansion du domaine de l'entrepreneuriat (E.-M. Hernandez, 2006) et, plus particulièrement, les recherches sur le processus entrepreneurial (A. Fayolle, 2003). La recherche en entrepreneuriat à travers cette perspective cognitiviste essaie de s'émanciper des approches portant sur les traits de l'entrepreneur et les approches liées aux faits de l'entrepreneur (R.A. Baron, 2004 ; R.K. Mitchell et al., 2002). Cette émancipation n'est pas récente² et le recours à la notion de cognition ces dernières années est exponentiel, sans pour autant trouver de consensus³ (P. Cossette, 2010). Elle permet toutefois d'inscrire durablement la recherche en entrepreneuriat dans une perspective cognitiviste (D.P. Forbes, 1999, J.A. Katz et D.A. Shepherd, 2003, R.A. Baron, 2004, Schmitt, 2009, D.A. Grégoire et al., 2011). Dans cette perspective, l'approche cognitive de l'entrepreneuriat ne doit pas être considérée comme une alternative aux autres approches dans le domaine de l'entrepreneuriat, mais plus comme une position englobante par rapport aux connaissances que nous pouvons avoir dans le domaine de l'entrepreneuriat.

Cette communication se veut une proposition de réponse à l'appel lancé par L.J. Filion (1998) à la communauté de chercheurs en entrepreneuriat pour développer des recherches sur « *la conception, l'articulation et la mise en œuvre de systèmes d'activités composés d'une multiplicité d'actions humaines* » et pour contribuer au développement de « *connaissances plus approfondies et plus fondamentales sur ce qu'est un système de pensée qui conduit à l'activité entrepreneuriale* ». Dans cette perspective, nous proposons de nous intéresser à la notion de conception (S.D. Sarasvathy, 2003) dans une perspective de Sciences de l'Artificiel (Simon, 1991 ; Avenier et Schmitt, 2010 ; Venkataraman, et al., 2012) qui est la base des pratiques entrepreneuriales et constitue une caractéristique fondamentale de la cognition entrepreneuriale. Comme nous l'envisageons dans cette communication, la conception participe au travail de représentation de l'entrepreneur, à la pensée projective et à la définition du projet entrepreneurial. Elle est la base de notre capacité à projeter des séquences d'actions dirigées vers un but. À travers cette notion, il ne s'agit pas de mettre simplement au centre de la réflexion un concept trop longtemps négligé dans la recherche en entrepreneuriat, mais d'élaborer une nouvelle représentation de l'entrepreneuriat et de l'intelligence humaine, en redonnant

¹ Sur ce thème, voir le numéro thématique de la Revue Internationale de Psychosociologie (2012/44).

² Sur ce sujet, voir les travaux pionniers de C. Comegys (1976).

³ Pour notre part, nous entendons par cognition, la description, l'explication et le cas échéant la simulation des principales dispositions et capacités de l'esprit humain : langage, raisonnement, perception, coordination motrice, planification

toute son importance à la dynamique des interactions entre l'entrepreneur et son environnement, ainsi qu'à la construction que l'entrepreneur se fait du monde (R. Moreau, 2004 ; L.J. Filion, 2008). Il s'agit, à travers la notion de conception, de (ré)affirmer et de (re)donner une place importante à l'entrepreneur comme individu cognitif et social évoluant dans une complexité finalisée et finalisante.

Pour aborder la notion de conception en entrepreneuriat, nous devons effectuer un changement de regard sur la recherche menée (Filion, Ananou, Schmitt, 2012). En effet, il ne s'agit plus de savoir ce que nous connaissons au niveau de la recherche en entrepreneuriat, mais plutôt de savoir comment nous connaissons l'entrepreneur et ses pratiques pour reprendre la pensée de H. von Foerster (2000). La notion de conception favorise ce changement de regard. Dans cette communication, nous souhaitons nous interroger sur l'intérêt de la notion de conception pour la recherche en entrepreneuriat et sur la compréhension des mécanismes cognitifs développés par l'entrepreneur dans ses pratiques. La communication est organisée en trois parties. La première partie s'intéresse à la place de la conception dans la recherche en entrepreneuriat. Plus précisément, nous cherchons à comprendre pourquoi la conception n'est pas présente dans la recherche en entrepreneuriat. Cela s'explique principalement par la façon dont l'entrepreneuriat s'est construit autour des sciences économiques où la notion de conception était soit envisagée sous un angle non productif à la différence de la production, soit sous un angle divin, où la création/conception est l'œuvre seule de Dieu. Bien qu'encore émanente dans les recherches en entrepreneuriat, l'usage de la notion de conception a évolué. Orientée vers les compétences, la conception peine encore à paraître dans les travaux de recherche. A la recherche des compétences distinctives, la recherche en entrepreneuriat, à quelques rares exceptions près, ne considère pas la conception comme une compétence distinctive. Pourtant, les pratiques entrepreneuriales laissent envisager une place plus importante que ne donnerait pas la recherche à la notion de conception. Cela laisserait sous-entendre que la conception est une compétence ordinaire. Si c'est le cas, il devient urgent de l'intégrer dans la recherche en entrepreneuriat. La deuxième partie de cette communication porte sur l'intégration de la conception dans le processus entrepreneurial. Pour cela, nous partons d'une définition largement admise de la conception développée par H.A. Simon (1991). De cette définition, nous proposons de montrer trois mécanismes cognitifs qui sont en jeu dans le processus entrepreneurial : la projection d'un futur souhaité, les mécanismes de problématisation et le projet entrepreneurial. La projection est relativement bien connue au niveau de la littérature dans le domaine de l'entrepreneuriat à travers la notion de vision (L.J. Filion, 1991). Il convient d'aller plus loin par rapport à cette notion de vision et de comprendre les mécanismes qui y sont sous-jacents, notamment comme la problématisation. Le projet entrepreneurial apparaît alors comme un résultat en construction permanente, un objet intermédiaire issu de ces mécanismes cognitifs. Enfin, la troisième partie propose d'organiser ces trois éléments autour d'une modélisation des mécanismes cognitifs de la conception et montrer son implication au niveau d'un domaine de l'entrepreneuriat : l'accompagnement entrepreneurial. L'introduction de la notion de la conception au niveau de

l'accompagnement interpelle non seulement les modalités d'accompagnement mais aussi le rôle de l'accompagnateur.

1. La conception dans la recherche en entrepreneuriat : une relation à construire

La notion de conception est peu présente dans la recherche en entrepreneuriat, alors qu'elle fait partie intégrante du processus cognitif mis en œuvre par les entrepreneurs dans leur pratique. Dans cette première partie, nous avons cherché à comprendre cette absence au niveau de la recherche en entrepreneuriat. Nos recherches ont permis de mettre en évidence différentes raisons pour comprendre l'absence de cette notion dans la recherche en entrepreneuriat. Dans un premier point, nous avons porté un regard historico-culturel sur cette notion pour comprendre son absence au niveau de la recherche en général. Cette absence a selon nous, une conséquence forte sur la façon dont l'entrepreneuriat a fait l'objet d'un développement au niveau de la recherche. C'est l'objet du second point. Nous montrerons que la recherche en entrepreneuriat s'est focalisée essentiellement sur des compétences distinctives en négligeant la conception. Une explication pourrait venir du fait que finalement concevoir n'est pas une compétence distinctive mais simplement ordinaire.

1.1. Approche historico-culturelle de l'absence de la notion de conception dans la recherche

Pour comprendre la faible présence de la notion de conception dans le domaine de l'entrepreneuriat, il est nécessaire d'élargir notre spectre de représentation. La notion de conception renvoie à deux aspects différents mais qui ont eu pour conséquence une mise à l'écart de cette notion au niveau de la recherche dans le domaine de l'organisation en général et de l'entrepreneuriat en particulier. A travers les travaux de G. de Terssac (1996), il est possible de présenter la première représentation de la conception autour de deux éléments :

- la place de la conception par rapport à la réalisation. La conception ne renvoie pas à la même image du travail, véhiculée par la réalisation, c'est-à-dire renvoyant à l'idée de labeur et de souffrance⁴. De plus, la conception ne se situe pas, à la différence de la réalisation, au rang d'une « activité productive » permettant de générer de la valeur⁵ ;
- conception et réalisation ont été longtemps envisagées de façon dissociée, voire disjonctive. Cette séparation entre les deux s'inscrit dans une approche taylorienne de l'organisation. Les uns avaient à concevoir l'activité des autres sans pour autant qu'il y ait de lien entre les deux. La conception renvoie au département R&D et nécessiterait des compétences spécifiques souvent détenues par les ingénieurs. Ingénieur et entrepreneur apparaissent comme deux figures différentes de l'entreprise.

⁴ Oubliant quelque part les affres de la conception.

⁵ En d'autres termes, l'idée couramment retenue, est que la conception ne participe pas aux mécanismes de détermination de la valeur.

L'autre représentation de la conception renvoie aux travaux de H. Joas (1992) sur la créativité. Pour cet auteur, il est difficile de travailler sur ces notions, comme sur les notions qui y sont liées, car elles seraient de nature divine. En effet, concevoir relève de la faculté qu'un chrétien ne pouvait reconnaître qu'à Dieu. Cette représentation de la conception est loin d'être neutre dans la façon d'aborder l'entrepreneuriat en Europe et en Amérique. Dans la perspective chrétienne, prévaut « *une création du monde à partir du néant par l'action du seul et unique Dieu créateur* » (H. Joas, 1992). On parlera de *creatio ex nihilo*. Il est possible de compléter cette représentation chrétienne avec une autre plus antique de la création autour de la tradition grecque. Dans celle-ci, la notion de démiurge ne renvoie pas à un mode d'action relatif à des idées à modeler à dessein mais à des idées déjà données : les mythes grecs ne participent pas à la création ; ils sont le résultat de la démonstration divine.

Les deux représentations de la conception ont eu pour conséquence de délaisser purement et simplement cette notion au niveau de la recherche en entrepreneuriat, alors qu'elle est un des moteurs de la recherche en innovation. Les fondements des sciences économiques ne sont pas neutres par rapport à la non-mobilisation de la notion de conception dans la recherche actuelle de l'entrepreneuriat.

1.2. La place de la conception dans la recherche en entrepreneuriat : des compétences distinctives à des compétences ordinaires

En se focalisant sur la question « qui est l'entrepreneur ? » (approche par les traits), la recherche en entrepreneuriat s'est centrée principalement sur la mise en évidence de compétences distinctives au niveau de l'entrepreneur. Ainsi, les recherches se sont essentiellement structurées en deux temps (E.-M. Hernandez, 1999) :

- le premier temps correspond à repérer dans une population les personnes qui sont plus susceptibles que les autres de créer une entreprise ;
- le second temps, découlant directement du premier, doit permettre de faire émerger les caractéristiques des créateurs ayant réussi par rapport à ceux qui échouent.

Ces approches behavioristes conduisent à une compréhension normative⁶ de l'entrepreneuriat et, plus particulièrement, de l'entrepreneur. Il s'agit de développer un profil-type et de travailler sur les écarts entre ce profil-type et celui de la personne considérée. Dans cette perspective, un grand nombre de travaux portant sur le profil-type ont été développés aboutissant à des questionnaires utilisés notamment par les structures d'accompagnement. Allant dans ce sens, une analyse de la littérature permet de voir que, traditionnellement, la conception n'a pas de place dans les référentiels de compétences développés. Quelques exceptions notables sont toutefois à signaler. Les travaux de L.J.

⁶ Le profil-type des entrepreneurs n'est pas le seul aspect normatif de l'entrepreneuriat. Le plan d'affaires s'inscrit aussi dans cette logique.

Filion (1997), à travers la notion de vision, ont permis de la mettre en évidence. Il parle notamment de compétences relatives à la conception/pensée systémique. Les travaux de E.M. Laviolette et C. Loue (2006) l'intègrent aussi dans leur approche des compétences.

En cherchant des compétences distinctives, le chercheur en entrepreneuriat, pour reprendre une métaphore connue, ne se serait-il pas comporté comme l'ivrogne qui cherche ses clés sous le lampadaire alors qu'il les a perdues plus loin ? Le chercheur ne cherche-t-il pas les clés sous le lampadaire car il s'agit du seul endroit éclairé ? Parallèlement à ce développement de la recherche, certains auteurs proposent une conception tout à fait différente par rapport à cette idée de compétences distinctives : entreprendre serait un talent ordinaire⁷.

A la lecture de l'article de D. Lavoie (1988), une autre voie de compréhension s'ouvre sur le fait que la conception ne fasse pas partie de la recherche en entrepreneuriat. En effet, à la lecture de l'article intitulé « Créativité, innovation, invention, entrepreneurship-intrapreneurship- où est la différence ? », la conception apparaît comme n'étant pas une compétence distinctive, dans la mesure où elle se retrouve dans d'autres situations que celles vécues par les entrepreneurs. Pour l'auteur, les mécanismes en jeu dans ces différentes situations sont les mêmes, même si les situations sont fondamentalement différentes. Dans cette logique, la conception n'est pas un signe d'originalité mais, au contraire, un acte mental banal. Pour reprendre les termes de H.A. Simon (1991), est concepteur « *quiconque imagine quelque disposition visant à changer une situation existante en une situation préférée* ». La conception apparaît comme une compétence qui serait mise en œuvre dans notre quotidien, au-delà de la créativité, de l'innovation, de l'invention, de l'entrepreneuriat... La conception dépasse les seules activités évoquées par D. Lavoie (1988). Au niveau des entreprises, comme le souligne A.-C. Martinet (2000), les situations que rencontrent les acteurs de l'entreprise « *ressemblent de plus en plus à celles qui caractérisent la conception et le développement de nouveaux produits* ». R. Teulier-Bourgine (1997) évoque que « *le management, ainsi que beaucoup de tâches dans l'organisation deviennent de plus en plus, du point de vue cognitif, des tâches de conception* ». Cette proposition est soutenue par différents chercheurs en cognition, qui s'intéressent à l'esprit imaginant (I. Roth, 2007 ; M.A. Runco, 2007 ou encore J. Cottraux, 2010). La capacité à concevoir est une des caractéristiques fondamentales de la cognition humaine. Elle est entendue comme la capacité à produire des images mentales et à les associer pour former des « mondes possibles ». L'introduction de la notion d'abduction prend ici son sens dans la mesure où l'abduction est le processus par lequel les personnes forment une hypothèse (Pierse, 1932-1958, cité par H. Joas, 1992).

Actuellement la conception ne dispose pas d'une place importante dans la recherche en entrepreneuriat. Cela est dû principalement au regard porté sur la notion de conception. Autre aspect

⁷ Il ne s'agit pas de cultiver ces talents, ce qui reviendrait à s'inscrire dans le débat entre l'inné (les compétences distinctives) et l'acquis (cultiver des compétences), mais de s'intéresser à l'activité cognitive de la conception.

non négligeable : la faiblesse des approches cognitives dans la recherche en entrepreneuriat (D.A. Grégoire et *al.*, 2011). Si la conception est une activité ordinaire dans le domaine de l'entrepreneuriat, force est de constater que la recherche dans le domaine de l'entrepreneuriat a accumulé un retard important. Dans le point suivant, nous présenterons l'intérêt que peut avoir la conception pour la recherche en entrepreneuriat.

2. Quand savoir entreprendre, c'est savoir concevoir

Entreprendre ne se limite pas à la création (T. Verstraete, 1999). C'est un processus complexe dans lequel la conception joue un rôle important, en l'occurrence au niveau de la création de la valeur nouvelle apportée (C. Bruyat, 1993 ; E. Jouison-Laffite, 2008). En effet, il s'agit d'imaginer suffisamment tôt le potentiel de valeur du projet entrepreneurial et de pouvoir le communiquer aux parties prenantes du projet (Ph. Lorino, 1999 ; M.-L. Caron-Fasan et V. Chanal, 2009). Partons communément de la définition donnée par H.A. Simon (1991) concernant la notion de conception. Celle-ci est « *la description d'un objet artificiel par son organisation et son fonctionnement – son interface entre les environnements internes et externes* ». A travers cette définition, plusieurs éléments méritent une discussion : l'objet artificiel renvoie à l'idée d'une projection dans le futur. Ainsi, comme le rappellent Venkataraman et *al.* (2012), l'entrepreneuriat relève typiquement de ce qu'il convient d'appeler les Sciences de l'Artificiel. La description de son organisation et de son fonctionnement correspond à une logique de problématisation, ainsi qu'à l'interface entre les environnements interne et externe, formant ce qu'on peut appeler le projet entrepreneurial. Ces éléments participent aux mécanismes cognitifs en jeu dans un processus entrepreneurial.

2.1. Concevoir un objet artificiel, c'est se projeter dans un futur

Lorsqu'on parle de projection, naturellement, il convient de convoquer la notion de vision mise en évidence au niveau de l'entrepreneuriat par les travaux pionniers de Fillion. On entend par vision « *l'image projetée dans le futur, de la place qu'on veut voir occuper éventuellement par ses produits sur le marché, ainsi que l'image du type d'organisation dont on a besoin pour y parvenir. En résumé, vision signifie une image de l'entreprise projetée dans le futur* » (L.J. Fillion, 1991). La vision est indéniablement de nature stratégique (M.-J. Avenier, 1997) et proactive (L.A. Zampetakis, 2008). Celle de l'entrepreneur ne saurait se résumer aux rêves. Cela renvoie à l'utopie évoquée par L.J. Fillion (1991). En soi, les rêves ne favorisent pas l'action. La vision vient en soutien de la connaissance acquise et à acquérir.

Bien qu'intéressante, la notion de vision ne semble pas suffisante. Il convient de s'interroger sur les mécanismes cognitifs en jeu pour développer une vision. La notion de vision est donc à rapprocher de la notion de conception, notamment en tant que résultat issu de la conception. Ces mécanismes cognitifs sont liés à la manière de construire le futur. Au moins deux façons peuvent être mobilisées pour cela. La première, la plus classiquement identifiée, est une extrapolation dans le futur d'une

situation connue, donc passée ou présente. La seconde, mobilisée par une grande partie des entrepreneurs (S.D. Sarasvathy, 2001), correspond à une inversion temporelle. Plus précisément, les entrepreneurs ont une idée de ce qu'il souhaite développer et qu'il convient de faire. Ils émettent des hypothèses⁸ plausibles. Ce jeu d'hypothèses plausibles forme ce que l'on peut appeler un scénario. L'entrepreneur invente donc un monde possible ou un fragment de monde possible. Par la suite, son activité va l'amener à montrer l'acceptabilité ou non de ce qu'il a projeté. Toutefois, la logique du temps n'est pas à envisager de façon linéaire : ce n'est pas du présent vers le futur qu'il faut envisager ces mécanismes cognitifs, mais comme un mécanisme allant du futur vers le présent de façon récursive (B. Cazes, 1986), afin de « *créer une réalité réalisable* » (P. Watzlawick, 2000). Nous retrouvons ici une autre idée émise par P. Watzlawick (1988), selon laquelle « *ce n'est pas le passé, mais le futur, qui détermine le présent* ». L'entrepreneur construit le présent à partir de la vision de l'avenir qu'il a, en utilisant des outils cognitifs, ainsi qu'en créant de nouveaux artefacts facilitant cette construction. Cette orientation projective est très importante dans les sciences cognitives, notamment à travers l'aspect imaginaire (I. Roth, 2007 ; M.A. Runco, 2007). Souvent, la première hypothèse plausible émise par l'entrepreneur est sa projection à partir d'un produit ou d'un service. Plus l'entrepreneur avance dans son projet, plus sa projection sera large et précise. Elle sera large car la projection va englober un grand nombre de points relatifs au projet entrepreneurial. Elle sera précise car elle va pouvoir aller en profondeur sur ces points du fait de la quasi-décomposabilité des systèmes (S.D. Sarasvathy, 2003). La projection n'est pas une image déconnectée, ni une image floue. Plus qu'un jeu d'images, c'est un processus de construction où les concepts, les objets, les acteurs, les parties prenantes, etc., sont mis en relation.

Si l'on retient cette perspective projectiviste, il apparaît donc possible de pouvoir aider les entrepreneurs à construire leur futur à partir d'hypothèses plausibles. La conséquence directe de cette perspective projective réside dans l'impossibilité de juger la valeur de ce jeu d'hypothèses à la lumière de la recherche d'une réalité objectivable. Par contre, il est possible de discuter des fondements des hypothèses posées, ainsi que de la cohérence du scénario construit. L'aide apportée aux entrepreneurs propose de favoriser la construction d'hypothèses permettant de mieux organiser les réalités de l'entrepreneur autour d'un design entrepreneurial.

2.2. Concevoir la description de son organisation et son fonctionnement, c'est problématiser

La conception diffère d'autres approches par la nature même de la situation à traiter. En effet, les situations en relation avec la conception sont souvent peu ou mal définies (autrement dit, mal « représentées »). Pour leur part, les solutions n'existent pas forcément *a priori* (M. Fabre, 1999 ; J.-P. Micaëlli et J. Forest, 2003). L'entrepreneur se construit d'abord d'une représentation plus ou moins précise de la solution qu'il souhaite mettre en œuvre. Comme évoqué précédemment, le point de départ pour l'entrepreneur est une hypothèse plausible autour du produit ou du service à proposer.

⁸ Au sens premier du terme, supposition qu'une chose est possible.

Cette représentation initiale va évoluer en fonction de l'avancée du projet et des rencontres faites par l'entrepreneur lui permettant de construire un scénario autour des différentes hypothèses plausibles. Souvent, la situation ou l'artefact à construire se précise peu à peu en explorant les solutions possibles (F. Darses, 1994). Il existe une articulation entre le dessein que l'entrepreneur a en tête et le dessin de ce qu'il souhaite développer⁹.

Il s'agit donc d'un processus d'aller-retour entre l'énonciation du problème et sa résolution (Fr. Gautier, 2003). Les représentations construites par l'entrepreneur correspondent à sa représentation. On parlera de problématisation (*problem setting*) pour faire la différence avec la résolution de problème¹⁰ (*problemsolving*) (M. Fabre, 1999 ; C. Gérard, 2005). La problématisation est liée directement à la vision du projet entrepreneurial et inversement. Nous nous trouvons dans une situation dialogique, selon l'acception d'E. Morin (1977). Au niveau de l'entrepreneur, il s'agit de donner du sens par rapport à des hypothèses plausibles et par rapport au scénario construit. Il va de soi que les mécanismes de problématisation ne sont pas définitifs, nécessitant, notamment dans la phase de départ une reformulation régulière de la situation. Ce travail de problématisation est largement dépendant des représentations de l'entrepreneur, en tout cas de sa représentation du monde. On voit ici l'importance du rôle joué par les représentations (J.L. Filion, 2008). L'entrepreneur redéfinit en permanence la situation traitée et même les solutions envisagées. Ce travail ne se fait pas de façon isolée. Il se fait en situation. Il serait illusoire de penser l'entrepreneur comme un être isolé. Les travaux de M. Zafirovski (1999), P.-A. Julien (2005) ou G. Jones et R.D. Wadhvani (2006) insistent sur l'intégration sociale de l'entrepreneur. Ce travail se fait de façon implicite ou non avec l'ensemble des parties prenantes du projet entrepreneurial. Celui-ci apparaît comme un outil d'intermédiation favorisant l'action (A. Jeantet et al., 1996), c'est-à-dire comme un instrument de dialogue et de construction auprès des parties prenantes du projet. En paraphrasant A.-C. Martinet (1993), nous pouvons dire que l'entrepreneur doit faire preuve de cette forme d'intelligence qui consiste moins en la résolution d'un problème qu'en la mise en forme d'un monde partageable. Le travail de conception participe de cette façon à la structuration et à la communication du projet entrepreneurial comme objet artificiel.

2.3. Concevoir un projet entrepreneurial à l'interface des environnements interne et externe

Il s'agit de sortir de l'hypothèse implicite de séparation entre les approches internalistes (approche par les traits) et les approches externalistes (approche par les faits), dans laquelle la recherche en entrepreneuriat s'est développée ces dernières années. L'objectif est d'envisager l'entrepreneuriat dans sa globalité. Il est temps de considérer l'entrepreneur comme un construit social (P.-A. Julien, 2005), situé (L.J. Filion, 2008) et téléologique (finalisé). Si la recherche en entrepreneuriat ne néglige pas l'entrepreneur, comme nous l'avons évoqué précédemment, elle ne prend pas explicitement en compte

⁹On retrouve ici la notion de disegno chère à Léonard de Vinci, qui peut se différencier en disegno interno (dessein) et disegno esterno (dessin).

¹⁰ La résolution de problèmes renvoie à des problèmes dits fermés dont les contours sont connus ou donnés.

la personne humaine et sociale qu'est l'entrepreneur, c'est-à-dire le fait que « *les individus ne sont pas seulement des processeurs d'information intéressés seulement par eux-mêmes ; ils ont aussi des liens tangibles, des attaches, des affiliations à des communautés, ce sont des êtres émotionnels, et, oui, ils ont un corps* » (H. Tsoukas, 2005). Elle ne prend pas non plus en compte d'autres caractéristiques attribuées aux humains, telles que la conscience, la réflexivité (T. Numagami, 1998 ; K.E. Weick, 1999), la créativité, l'intentionnalité, le désir, la capacité de se donner des buts évolutifs, de communiquer, d'interpréter, de partager et de contester des interprétations (D. Yanow, 2006). Or, ces éléments jouent un rôle crucial dans les phénomènes étudiés par la recherche en entrepreneuriat. La conception n'est pas simplement liée à un produit ou service, elle favorise la construction d'un objet artificiel, le projet entrepreneurial, permettant de faire le lien entre l'interne et l'externe¹¹. Toutefois, un produit ou un service doit aussi être considéré comme favorisant la construction de sens du projet entrepreneurial.

Dans cette perspective, la conception permet de dépasser l'hypothèse de séparation entre l'interne et l'externe, comme l'indique la définition retenue en exergue de cette partie (P. Lemasson et *al.*, 2006, S.D. Sarasvathy, 2003). Ainsi est-il possible de résumer le projet entrepreneurial autour de la question suivante : Qu'est-ce que je suis capable de faire à partir de ce que je sais faire et de ce que je comprends de mon environnement ?

Le projet entrepreneurial apparaît comme une construction finalisante et finalisée façonnée par l'homme. Il est le fruit d'une relation que le sujet entretient avec le monde par ses actes. A travers cette relation, le sujet se construit, construit des artefacts, les fait évoluer, construit du sens et participe à la construction d'autrui en relation avec la situation (L.J. Filion, 2008). Nous entendons donc par conception, la capacité cognitive de l'entrepreneur à développer un dessein dans le but de réaliser un dessin. Plus précisément, comme le souligne J.-C. Boutinet (1993) « *le dessein de la conception doit se matérialiser dans un dessin de la réalisation, lequel va modifier, corriger le dessein initial, ce dernier conduisant à une nouvelle concrétisation* ».

Comme nous venons de le montrer, la conception renvoie à des mécanismes cognitifs, tels que la projection, la problématisation, ou encore le projet entrepreneurial. Pour conclure cette partie relative à la notion de conception, nous sommes loin de la représentation classique, voire romantique, de la conception (H. Joas, 1992). Nous sommes loin des images habituellement mobilisées pour évoquer l'entrepreneur : le mythe d'Euréka, d'Archimède, de la pomme de Newton, ou encore le mythe des temps modernes avec les produits Apple de Steve Job, où l'entrepreneur est seul et entreprenant de façon héroïque. L'entrepreneur en tant que concepteur ne part pas de rien. Ces images traditionnellement véhiculées au niveau de l'entrepreneuriat ne sont que la face visible de l'iceberg, la partie consciente de l'entrepreneuriat. Il devient donc urgent et nécessaire de dépasser ces images en

¹¹Cf. le *disegno interno* (dessein) et *disegno esterno* (dessin) évoqué précédemment.

étudiant les modes de pensée qui conduisent à entreprendre, comme en le faisant avec la notion de conception. Pour terminer sur cette présentation de la notion de conception, il convient de dire que la conception devient un enjeu stratégique permettant aux entrepreneurs de pouvoir dégager une rente de conception (A. David, 2002).

3. Les mécanismes cognitifs de conception du projet entrepreneurial : proposition d'une modélisation et d'une application à l'accompagnement entrepreneurial

Après avoir envisagé les différents aspects liés à la notion de conception, nous avons cherché à les articuler. Dans le début de cette troisième partie, nous proposons donc une modélisation de cette notion permettant de montrer les mécanismes cognitifs qui sont en jeu. De cette modélisation, nous proposons un premier point de réflexion sur la notion d'accompagnement des porteurs de projet. Si, comme nous avons pu l'envisager, concevoir n'est pas une activité se faisant de façon isolée, nous avons mis en évidence, dans un second point, l'implication de la notion de conception dans l'accompagnement des projets entrepreneuriaux.

3.1. Proposition d'une modélisation à partir de la notion de conception

Bien souvent, les sciences de gestion ont considéré -et considèrent encore, pour un pan de la discipline, que la conception est par nature ontologique, c'est-à-dire objectivable, correspondant à une réalité en dehors de la personne qui évolue dans la situation conçue. Ainsi, comprendre la conception, dans un paradigme épistémologique relevant des sciences classiques, nécessite seulement de pouvoir observer le résultat de cette conception : une situation entrepreneuriale (Schmitt, 2009). En se référant à un paradigme épistémologique, cette fois-ci constructiviste radical¹², selon l'acception d'E. Glasersfeld (1988), la conception peut être considérée « *comme la mise en ordre et l'organisation d'un monde constitué par nos expériences* ». Dans une approche téléologique, une situation entrepreneuriale peut être considérée comme une conception humaine tenant compte du contexte, à un moment donné, par rapport à un futur projeté.

La mise en ordre évoquée précédemment est un élément important de la conception. L'entrepreneuriat commence donc par l'invention d'un monde possible ou d'un fragment de monde possible. « Il ne suffit pas d'imaginer le futur, on doit aussi le construire » (C.K. Prahalad, 1997). L'entrepreneur doit faire cette double tâche qui concerne tout autant la conception du futur et le plan stratégique pour le construire. Cet espace des possibles inclut le produit, le projet, l'entrepreneur, les parties prenantes, etc. Il inclut également les aspects réels et imaginés par l'entrepreneur.

¹² Cette épistémologie est qualifiée de radicale par E. Glasersfeld (1988), parce qu'elle « rompt avec la convention, et développe une théorie de la connaissance dans laquelle la connaissance ne reflète pas une réalité ontologique 'objective' ».

Il s'agit pour l'entrepreneur de construire du sens pour reprendre la terminologie employée par K.E. Weick (1999), ou encore de construire une situation, un problème selon la terminologie de J. Dewey¹³ (1938/1993). La situation apparaît comme un processus néguentropique consistant à chercher, à organiser les choses par rapport à du désordre ou à des problèmes ressentis, et à leur donner du sens (T. Verstraete, 1999). C'est le cas de l'entrepreneur qui cherche à donner du sens à la situation entrepreneuriale qu'il va définir (Schmitt et Fillion, 2009). En somme, l'entrepreneur se retrouve dans la notion d'équilibration mise en évidence par J. Piaget (1979) : l'entrepreneur transforme le monde en réalité (assimilation) et transforme son activité (son connaître) pour y naviguer de mieux en mieux (accommodation). Une question sous-jacente émerge de cette remarque : quels sont les liens entre conception, situation entrepreneuriale, problématisation et projection ? La réponse que nous souhaitons apporter dans cette communication prend la forme d'une modélisation de l'activité de conception.

La conception de situations entrepreneuriales doit s'envisager comme un problème dit ouvert¹⁴, c'est-à-dire ne comportant pas de solution prédéterminée. L'idée qu'il n'y ait pas de solution prédéterminée ne signifie pas que l'entrepreneur n'a pas de solutions en tête. Bien au contraire, comme évoqué précédemment, l'entrepreneur a une solution au moins liée au produit ou au service qu'il souhaite développer. Cela signifie que la solution retenue par l'entrepreneur n'a que le statut d'hypothèses plausibles. Cette solution est donc amenée à évoluer. En d'autres termes, « *on connaît un problème par sa solution* » (P. Watzlawick, 2000). D'ailleurs, les difficultés rencontrées par les entrepreneurs proviennent à ce stade de leur difficulté à considérer leurs hypothèses comme pouvant évoluer. On pourrait affirmer que l'entrepreneur a la solution avant de connaître le problème. Cette situation n'est pas facile à envisager car les logiques sont inversées par rapport à nos mécanismes cognitifs habituels (problème → solution). Il n'est pas aisé non plus de comprendre la solution d'un problème qui n'existe pas encore.

La conception relie donc le contexte futur souhaité au contexte actuel pour former ce que nous avons appelé une situation entrepreneuriale. Cette activité de conception ne constitue qu'un ensemble de règles d'actions qui guident la recherche de solutions. Cette construction va largement conditionner la délimitation de la situation en tant que telle, mais aussi la vision que va développer l'entrepreneur, et inversement. Par exemple, la situation entrepreneuriale délimitée par l'activité de conception sera différente selon que l'on considère le projet « Production d'œufs enrichis en oméga 3 » ou celui « Production et commercialisation d'œufs enrichis en oméga 3 ». Dans le second projet, il est nécessaire d'envisager l'activité de commercialisation, qui n'est pas sous-traitée comme d'habitude, à

¹³ Le traitement des problèmes reçoit chez J. Dewey (1938/1993) le terme générique d'enquête : « *l'enquête est la transformation contrôlée et dirigée d'une situation indéterminée en une situation qui est si déterminée en ses distinctions et relations constitutives, qu'elle convertit les éléments de la situation originelle en un tout unifié* ».

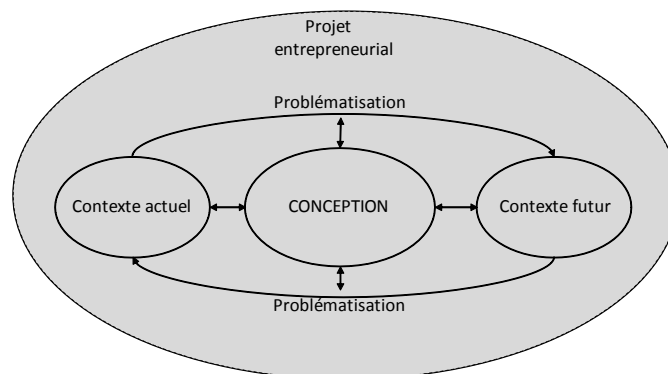
¹⁴ Il existe aussi des problèmes dits fermés, qui se caractérisent par l'énoncé du problème non seulement connu à l'avance mais aussi l'énoncé du problème comme indépendant de la personne qui est amenée à le résoudre.

un distributeur. Les réponses apportées vont fortement dépendre de la construction de sens faite par l'entrepreneur autour de la situation, donc de la délimitation de la situation entrepreneuriale¹⁵.

La situation entrepreneuriale peut être envisagée comme un chaînon manquant dans la compréhension du phénomène entrepreneurial. Concevoir, ce n'est pas s'enfermer dans un monde imaginaire, de fantaisies, mais se donner des outils intellectuels pour analyser une situation. « *Ce que l'on doit se demander, est quelle est la participation des opportunités futures que l'on peut atteindre avec nos habilités actuelles et quelles nouvelles habilités on devra développer pour maximiser la participation de ces opportunités futures* » (C.K. Prahalad, 1997). L'entrepreneur doit donc identifier les outils disponibles pour la construction de son projet. Cependant, il est plus important de reconnaître ce qu'il doit apprendre et désapprendre, afin d'avancer dans son projet.

A travers cette notion de situation entrepreneuriale, on retrouve la notion d'« espace de problématisation » développée par P. Jonnaert (2006), d'« espace de problème » de H.A. Simon (1991) ou encore de *Spielraum* de M. Heidegger (1964)¹⁶. La situation entrepreneuriale peut être envisagée comme un espace autour de contraintes, de limitation des possibles et d'imposition de lignes de conduite par rapport à un champ des possibles. L'action de l'entrepreneur ne peut être envisagée simplement comme une réponse à une situation, mais plutôt comme une création, une innovation et une attribution de sens (A. Tourraine, 1999)¹⁷.

Figure 1 – L'articulation entre conception, problématisation et situation entrepreneuriale



¹⁵ « *Toute entreprise de résolution de problème doit commencer par la création d'une représentation du problème, autrement dit d'un espace de problème dans lequel la recherche de la solution pourra s'exercer. Bien sûr pour la plupart des problèmes que nous rencontrons dans nos vies quotidiennes, personnelles ou professionnelles, nous récupérons simplement dans notre mémoire une représentation que nous avons déjà utilisée dans une situation précédente et mémorisée. (...) Il arrive pourtant parfois que nous rencontrons une situation qui ne semble pas pouvoir s'ajuster aux espaces de problèmes que nous avons rencontrés précédemment, même en les étendant et en les transformant. Nous sommes alors confrontés à une tâche de découverte/invention qui peut être aussi considérable que celle de la recherche d'une nouvelle loi naturelle. Si Newton put découvrir la loi de la gravitation, c'est parce qu'il avait précédemment trouvé un nouveau mode de représentation, le calcul différentiel. (...). La plupart du temps, les problèmes de représentation sont de difficulté intermédiaire entre la simple adaptation d'une représentation connue et l'invention d'un nouveau mode de représentation* » (H.A. Simon 1991).

¹⁶ De l'allemand : espace pour manœuvrer. Le *Spielraum* réfère au champ d'action, au champ opérationnel effectif d'une personne en situation, appelé aussi le champ des possibles

¹⁷ Bien souvent ces problèmes d'adaptation proviennent du fait que ce sont les représentations qui font la différence dans la difficulté de la résolution de problème. Une partie des difficultés des entrepreneurs pourraient alors se comprendre comme un problème de représentation de situations nouvelles. Pour résoudre le problème, il faut travailler sur l'espace de problématisation.

Toutefois, force est de constater le peu d'importance accordée aux outils dédiés à la conception de projets entrepreneuriaux face à l'abondance de ceux dédiés à la résolution de problèmes¹⁸. Bien souvent, cette phase est faite de façon empirique. Or, problématiser ne s'improvise pas. La conception demande un travail d'imagination organisé et structurant (J.-C. Boutinet, 1993). Cela requiert de la méthode, des efforts (L.J. Filion, 1997). Ces différents constats nous amènent à avancer qu'une grande partie des difficultés rencontrées par les entrepreneurs est plus liée à la conception de situations qu'à la résolution de problèmes, c'est-à-dire à la mise en place de solutions.

Se dégagent alors des voies de réflexions intéressantes pour la recherche en entrepreneuriat. Ces voies portent non seulement sur les notions de conception, de situations entrepreneuriales, ou encore de problématisation, mais aussi sur les relations entre ces différentes notions. Plus précisément, il s'agit d'un genre nouveau de recherche qu'il convient de développer. En effet, il n'est pas possible d'abstraire l'entrepreneur de la situation ; la situation, elle non plus, n'a pas de sens si elle est définie par une personne extérieure à la situation. Se pose ici une question fondamentale du point de vue de la recherche autour du tiers-inclus. Cela signifie que l'observation ne peut être séparée de l'observateur. Un changement de regard épistémologique nous semble essentiel pour le développement d'une recherche prenant en considération les mécanismes cognitifs comme la conception. Nous défendons l'idée avec H. von Foerster(2000) que « *si le principe fondamental du discours scientifique, exige la séparation entre observateur et observé, il est de notre devoir de le transgresser* ». Comme le suggère J. Lambin et al. (2009), « *il faut comprendre le marché comme un « écosystème » où tous les agents participants sont fonctionnellement connectés* ». L'entrepreneur est donc une partie de cet écosystème. Il est nécessaire d'envisager du point de vue de la recherche et des actions à mener la complexité de cet écosystème.

3.2. Accompagner un projet entrepreneurial : aider les entrepreneurs à concevoir pour sortir de la logique de résolution de problèmes

P. Caillé (1991) nous propose à travers la métaphore des planètes Alpha et Béta de mettre en évidence deux figures de l'accompagnement dans le domaine de l'entrepreneuriat. Ces deux figures vont nous permettre de mieux comprendre les positions que peuvent prendre les accompagnateurs dans un processus de création d'entreprise :

- sur Alpha, chaque organisation est dotée d'un « engin » qui fournit automatiquement les réponses adéquates à tous les problèmes qui peuvent surgir. Lorsque cet engin est en panne, l'organisation fait appel à un « réparateur » qui assurera les réglages nécessaires et remplacera les éléments défectueux ;
- sur Béta, chaque organisation construit ses outils avec les moyens dont elle dispose. Ces organisations peuvent, en cas de difficulté, faire appel à un « facilitateur ». Le « facilitateur »

¹⁸ Ce point sera approfondi dans le paragraphe suivant.

ne vient pas apporter la solution, il n'y a pas de solution préconçue. Il se sert avant tout de sa position pour aider le système à se donner une représentation réflexive de lui-même, à ne pas s'enfermer sur son point de vue, à percevoir ce qui est ou peut être autrement, à redevenir acteur et créateur de son devenir.

De manière métaphorique, la planète Alpha considère l'intervention comme une expertise de la situation, alors que la planète Bêta la perçoit comme une construction de sens, une aide à concevoir un monde partageable.

Il convient donc de faire la différence entre :

- le réparateur, celui qui apporte des solutions toutes faites et qui considère comme réelle la situation donnée à laquelle il est confronté (planète Alpha). Nous sommes ici dans la résolution de problème;
- le facilitateur qui lui a notamment pour rôle d'aider les acteurs du système à se donner une représentation réflexive d'eux-mêmes pour trouver des solutions, ou au niveau des porteurs de projet de construire des opportunités (planète Bêta). C'est le domaine de la conception, de la problématisation de la situation et des représentations qui est présente à ce niveau.

Cette distinction renvoie à la différenciation faite par P. Watzlawick (2000) autour de la réalité de premier ordre et la réalité de second ordre¹⁹. Le passage d'une réalité de premier ordre à une réalité de second ordre, de la posture du réparateur à celle du facilitateur, nécessite un changement de niveau épistémologique. Autant la réalité de premier ordre renvoie à une posture épistémologique traditionnelle, autant la réalité de second ordre s'inscrit dans « *cette branche de l'épistémologie contemporaine appelée constructivisme radical* » (P. Watzlawick, 2000). La réalité de second ordre ne peut être envisagée en dehors de toute expérience humaine ; le réel est donc considéré comme expérimenté par les humains. Le concept de « vrai » (relevant d'une épistémologie positiviste) cède la place à celui de vraisemblable, plausible, faisable, réalisable (relevant d'une posture constructiviste). Ce changement de regard n'est donc pas neutre dans la manière d'accompagner les entrepreneurs. L'entrepreneur passe d'un monde de projection à un monde de possibilités. Il « est donc l'homme qui délibère pour bien agir » (F. Facchini, 2007), rajoutons-nous, et inversement.

A travers la figure du réparateur, on retrouve principalement les accompagnateurs qui s'inscrivent dans une logique de résolution de problème. Pour eux, la création d'entreprise est comme du papier à musique : il suffit d'avoir l'outil qui permet de lire la musique. Leur recours : l'utilisation du plan d'affaires (Fr. Nlemvo et O. Witmeur, 2010). L'utilisation qui en est faite s'inscrit dans une logique de normes, avec une recherche de conformité des actions développées par l'entrepreneur (D. Kirsch et

¹⁹Pour illustrer la distinction entre réalité de premier ordre et réalité de second ordre, reprenons ici l'histoire de la bouteille à moitié pleine et à moitié vide couramment mobilisée : « *la différence entre un optimiste et un pessimiste devant la même bouteille de vin est que l'optimiste dit de la bouteille de vin qu'elle est à moitié pleine, le pessimiste à moitié vide. La réalité de premier ordre est la même pour les deux (une bouteille qui contient du vin) ; leurs réalités de second ordre sont différentes, et il serait vraiment inutile d'établir qui a raison et qui à tort* » (P. Watzlawick, 2000).

al., 2009). Dans une logique de résolution de problème, ces accompagnateurs mettent au point des démarches à portée universelle, qui fonctionnent pour tout projet et dans toutes les situations. Leur démarche est très séduisante pour les entrepreneurs, car il suffirait de suivre les étapes de la démarche pour réussir. Cette démarche se veut avant tout rassurante. Si l'accompagnateur est un réparateur, cela veut dire qu'il est à la recherche d'une solution à partir des éléments donnés par l'entrepreneur qui apparaissent comme des vérités. Si l'accompagnateur est un facilitateur, les données fournies par l'entrepreneur apparaissent avant tout comme des hypothèses plausibles, comme des solutions potentielles qu'il conviendra de discuter. Il ne s'agit pas de prédire ce qui va arriver mais ce qui peut arriver. En effet, « *le développement d'une jeune entreprise est caractérisé par tant d'incertitudes et d'inconnues qu'il est quelque peu illusoire de le réduire à un exercice de planification décrivant un futur essentiellement prévisible* » (Fr. Nlemvo et O. Witmur, 2010). La définition du projet entrepreneurial à ce niveau de la réflexion est un enjeu majeur plus que de travailler sur le plan d'affaires. Dans ce cas de figure, le projet entrepreneurial peut servir d'objet artificiel d'intermédiation et de structuration du projet entrepreneurial.

Il ne s'agit pas d'un effet de balancier où maintenant il s'agirait d'être plus facilitateur qu'expert. Ce sont deux postures qui apparaissent comme complémentaires. Si le rôle de réparateur est largement plus répandu, il convient de s'assurer qu'il existe aussi des espaces où il soit possible d'aider l'entrepreneur à concevoir avant de l'aider à créer son entreprise. Des endroits de ce genre existent déjà, non forcément dans une logique de création d'entreprise mais plutôt dans des entreprises autour de l'innovation : Accelerated Solutions Environment de Capgemini, Creaholic d'ElmarMock (co-créateur de la Swatch), ou encore la démarche Living Lab. Bien que le passage de l'idée à l'opportunité soit un élément faisant partie de la recherche en entrepreneuriat (Chabaud et Messeghem, 2010), les mécanismes cognitifs qui favorisent ce passage restent encore à travailler. Tout entrepreneur est en soi une entité unique et originale. Il a des rêves, des outils et des connaissances. Il construit un processus individuel d'apprentissage en produisant sa propre expérience. Ainsi, l'échange d'expériences parmi les entrepreneurs offre à chacun des perspectives différentes sur la façon d'aborder les projets.

Conclusion

Dans cette communication, l'objectif visé était de mettre en lumière une notion peu mobilisée dans la recherche en entrepreneuriat : la notion de conception. La première partie de la communication a permis de comprendre la quasi-absence, voire l'absence, de la conception dans la recherche en entrepreneuriat. Cette absence peut se comprendre en partie à la lumière d'une approche historico-culturelle de la construction de la recherche en entrepreneuriat à partir des sciences économiques. Pour une autre partie, cette absence peut se comprendre par le fait que la conception n'est pas considérée comme une compétence distinctive mais ordinaire. Il existe une certaine dissonance d'un

côté entre la recherche en entrepreneuriat, où la conception est relativement absente du débat de recherche et, de l'autre, les pratiques entrepreneuriales, où la conception fait partie des compétences ordinaires. Face à cette dissonance, la seconde partie propose d'intégrer dans le débat dans le domaine de la recherche en entrepreneuriat la notion de conception à travers les Sciences de l'Artificiel (Simon, 1991 ; Avenier et Schmitt, 2010 ; Venkataraman et *al.*, 2012). En partant de la définition de H.A. Simon (1991) de la conception, nous avons cherché à montrer sa déclinaison au niveau de l'entrepreneuriat et de mettre en évidence les mécanismes cognitifs en jeu comme la projection dans un futur souhaité, les mécanismes de problématisation et le projet entrepreneurial. La troisième et dernière partie a pour objectif de proposer une modélisation de la notion de conception permettant d'articuler les mécanismes cognitifs évoqués précédemment et de montrer l'implication de la notion de conception dans un domaine de l'entrepreneuriat : l'accompagnement entrepreneurial. Cela a permis de montrer de nouvelles perspectives dans ce domaine.

Intégrer la notion de conception dans le domaine de l'entrepreneuriat n'est pas neutre. En effet, concevoir, c'est considérer l'expérience que l'entrepreneur peut avoir en tant que personne, comme la cause dont le monde qu'il a construit est la conséquence. En d'autres termes, notre recherche s'inscrit dans un cadre épistémologique constructiviste (M.-J. Avenier et C. Schmitt, 2010), dans la mesure où l'on ne cherche pas à connaître la réalité, « *mais à mieux comprendre comment les représentations se construisent et de quelle manière elles peuvent servir à atteindre des finalités pragmatiques* » (Yatchinovsky, 1999). Aussi comprend-on la faiblesse des recherches dans le domaine de la cognition entrepreneuriale. Nécessitant un regard différent sur le processus entrepreneurial, il est indispensable de recourir à des méthodologies de recherche quantitatives et qualitatives, appropriées aux aspects cognitifs (F. Bornard, 2012). Dans cette réflexion méthodologique, il convient de ne pas oublier que le chercheur est amené à agir en tant qu'individu connaissant auprès d'autres individus connaissant et non dans une rationalité économique comme l'a souvent suggéré la recherche en entrepreneuriat (A. Tounes et A. Fayolle, 2006). Ce glissement ouvre la voie à de nouvelles représentations de l'entrepreneuriat.

Finalement, le parti pris de cette communication, envisager la recherche en entrepreneuriat à travers la notion de conception, ne devrait pas être compris comme un rejet des autres recherches dans le domaine. Il est à entendre comme mettant en évidence une opportunité pour la recherche en entrepreneuriat de s'enrichir en s'autorisant à ne plus se limiter seulement à des recherches sur les traits ou à des recherches sur les faits – lesquelles sont en fait indissociablement liées au sein de l'entrepreneuriat comme le sont les deux faces d'une même pièce. Cette communication se veut également un plaidoyer pour le développement de recherches dans le domaine de l'entrepreneuriat en envisageant l'entrepreneur dans sa globalité, ses interactions et son contexte situé.

Bibliographie

- AVENIER M.-J. (1997), « Une conception de l'action stratégique en milieu complexe : la stratégie tâtonnante », dans AVENIER M.-J. (coordination), *La stratégie "chemin faisant"*, Economica, p. 7-35.
- AVENIER M.-J., SCHMITT C. (2010), « Et si c'était l'expérience du réel, plutôt que le réel lui-même, qui était connaissable : quelles conséquences pour la recherche en entrepreneuriat ? », *Colloque CIFEPME*, octobre.
- BARON R.A. (2004), « The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic why questions », *Journal of Business Venturing*, N.19, p. 221-239.
- BORNARD F. (2012), « Les liens entre représentation mentale et processus de création d'entreprise, exemple d'un dispositif méthodologique », *Revue Internationale de Psychosociologie*, 2012/44, année XVIII, p. 179-198.
- BOUTINET J.-C. (1993), *Psychologie de la conduite à projet*, PUF, Paris.
- BRUYAT C. (1993), *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation*, Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France (Grenoble II).
- CAILLE P. (1991), *Un et un font trois*, ESF.
- CARON-FAISAN M.-L., CHANAL V. (2009), « Des scénarios pour explorer les modèles d'affaires », *Expansion Management Review*, n°128, mars.
- CAZES B. (1986), *Histoire des futurs*, Segherts.
- CHABAUD D., MESSEGHEM K. (2010), « Le paradigme de l'opportunité », *Revue Française de Gestion*, p. 93-112.
- COMEGYS C. (1976), « Cognitive dissonance and entrepreneurial behavior », *Journal of Small Business Management*, n°14, p. 1-6.
- COSETTE P. (2010), « Usages du concept de cognition dans les travaux de recherche sur l'entrepreneuriat », *Revue Internationale PME*, volume 23, N.1, p. 9-32.
- COTTRAUX J. (2010), *A chacun sa créativité*, Odile Jacob.
- DARSES F. (1994), « *Gestion des contraintes dans la résolution de problèmes de conception* », Thèse de doctorat en psychologie cognitive, Paris, Université de Paris 8.
- DAVID A. (2002), « Décision, conception et recherche en sciences de gestion », *Revue Française de Gestion*, n° 139, juin-juillet-août, p. 173-184.
- DEWEY J. (1938/1993), *Logique, la théorie de l'enquête*, PUF.
- FABRE M. (1999), *Situations-problèmes et savoir scolaire*, P.U.F.
- FACCHINI F. (2007), « L'entrepreneur comme un homme prudent », *La Revue des Sciences de Gestion*, n°226-227, octobre, p.29-38.
- FAYOLLE A. (2003), « Quelques idées et suggestions pour étudier le processus entrepreneurial », *La Revue des Sciences de Gestion*, n°200, avril, p.15-31.
- FILION L.-J. (1991), *Visions et relations*, Éditions de l'entrepreneur.
- FILION L.-J. (1991), *Visions et relations*, Éditions de l'entrepreneur.
- FILION L.-J. (1997), « Le métier d'entrepreneur », *Revue Organisation*, vol. 6, no 2, Automne, p. 29-45.
- FILION L.-J. (2008), « Les représentations entrepreneuriales : un champ d'études en émergence », *Revue Internationale de Psychosociologie*, volume XIV, n°32, printemps, p. 13-43.
- FILION L.J., ANANOU C., SCHMITT C. (dir), *Réussir sa création d'entreprise sans business plan*, Editions Eyrolles.
- FOERSTER H. (2000), « Ethique et cybernétique de second ordre », dans WATZLAWICK P. (coordination), *L'invention de la réalité. Contributions au constructivisme*, Seuil, pp. 60-76.
- FORBES D.P. (1999), « Cognitive approaches to new venture creation », *International Journal of Management Reviews*, 1, p. 415-439.
- GAUTIER F. (2003), *Pilotage économique des projets de conception et développement de produits nouveaux*, Economica.
- GERARD C. (2005), *Diriger dans l'incertain pour une pragmatique de la problématisation*, Paris, L'Harmattan.
- GLASERSFELD E. (1988), « Introduction à un constructivisme radical », dans WATZLAWICK P. (coordination), *L'invention de la réalité, contribution au constructivisme*, Seuil, p. 19-44.
- GREGOIRE D.A., CORBETT A.C., MCMULLEN J.S. (2011), « The cognitive perspective in entrepreneurship: an agenda for futur research », *Journal of Management Studies*, 48 :6, september, p. 1443-1477.
- HAMEL, G. (1997). « Reinventando las bases para la Competencia » dans R. Gibson, *Repensando el futuro* (p. 92-102). Bogotá: Norma

- HANDY, C. (1997). « Encontrar sentido en la incertidumbre » dans R. Gibson, *Repensando el futuro* (p. 20-41). Bogotá: Norma.
- HEIDEGGER M. (1964), *L'Être et le temps*, Gallimard.
- HERNANDEZ E.-M. (1999), « Modèles d'entrepreneuriat : vers une approche contingente et processuelle », *Revue Sciences de Gestion*, n° 26-27, p. 505-526.
- HERNANDEZ E.-M. (2006), « Extension du domaine de l'entrepreneur ... et limites », *La Revue des Sciences de Gestion*, n°219, juin, p.17-26.
- JEANTET A., TIGER H., VINCK D., TICHKIEWITCH S. (1996), « La coordination par les objets dans les équipes intégrées de conception de produit », dans TERSSAC DE G., FRIEDBERG E., *Coopération et conception*, Octares Editions, p. 87-121.
- JOAS H. (1992), *La créativité de l'agir*, Passages.
- JONES G., WADHWANI R.D. (2006), «Entrepreneurship and Business History: Renewing the Research Agenda», *Cahier de recherche*, Cambridge, Harvard Business School.
- JONNAERT P. (2006), « Action et compétence, situation et problématisation », dans : FABRE M., VELLAS E. (dir.), *Situations de formation et problématisation*, De Boerck, p. 31-39.
- JOUISSON-LAFFITE, E. (2008), *L'opérationnalité du Business Model en contexte de création d'entreprise : Recherche Action sur le terrain des porteurs de projet de création d'entreprise*, Thèse de doctorat de sciences de gestion, Bordeaux, juin
- JULIEN P.-A. (2005), *Entrepreneuriat régional et économie de la connaissance*, Presses Universitaires du Québec.
- KATZ J.A., SHERPHERD D.A. (2003), « Cognitive approaches to entrepreneurship research », dans KATZ J.A., SHERPHERD A., SHERPHERD D.A., *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, volume 6, Oxford, Elsevier, p. 1-10.
- KIRSH D., GOLDFARB B., GERA A. (2009), « Form or Substance : the role of business plan in venture capital decision marketing », *Strategic Management Journal*, vol. 30, n°5, may, p.487-515.
- LAMBIN, J., GALUCCI, C., SICURELLO, C. (2009), «Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado», Ed. McGraw-Hill.
- LAVIOLETTE E. M., LOUE C. (2006), « Les compétences entrepreneuriales : définition et construction d'un référentiel », *CIFEPME*, Fribourg, Octobre.
- LAVOIE D. (1988), « Créativité, innovation, invention, entrepreneurship-intrapreneurship- où est la différence ? », *Revue Gestion*, septembre, p.64-71.
- LEMASSON P., WEIL B., HATCHUEL A., (2006), *Les processus d'innovation – Conception innovante et croissance de la firme*, Hermes Science Publishing.
- LORINO P. (1999), « Le sens giratoire et le chameau », dans *Entre systémique et complexité, chemin faisant . . .*, P.U.F., p. 147-156.
- MARTINET A.-C. (1993), « Une nouvelle approche de la stratégie, Introduction au dossier Gérer la complexité », *Revue Française de Gestion*, N° 93, mars-avril-mai, p. 62-63.
- MARTINET A.-C. (2000), « Epistémologie de la connaissance praticable : exigences et vertus de l'indiscipline », dans DAVID A., HATCHUEL A. ET LAUFER R., *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*, Vuibert/FNEGE, p. 111-139.
- MICAËLLI J.-P., FOREST J. (2003), *Artificialisme, introduction à une théorie de la conception*, Presses polytechniques et universitaires romandes.
- MITCHELL R.K., BUSENITZ L.W., LANT T., MCDOUGALL P.P., MORSE E.A., SMITH J.B. (2002), « Toward a theory of entrepreneurial cognition : rethinking the people side of entrepreneurship research », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27, p. 93-104.
- MOREAU R., (2004), « L'identité entrepreneuriale de soi », *Revue Internationale PME*, vol 17, n°2, p. 11-42.
- Morin E. (1977), *La Méthode, 1. La Nature de la Nature*, Paris : Seuil.
- NLEMBO F., WITMEUR O. (2010), « Faut-il vraiment brûler les plans d'affaires ? », *L'Expansion Entrepreneuriat*, juin, p. 46-50.
- NUMAGAMI, T. (1998), « The infeasibility of invariant laws in management studies: a reflective dialogue defense of case studies », *Organization Science*, 9/1, p. 2-15.
- PIAGET J. (1979), *Epistémologie génétique*, PUF, Que sais-je ?
- PRAHALAD, C. K. (1997), « Estrategias para el Crecimiento » dans R. Gibson, *Repensando el Futuro* (p. 76-91). Bogotá: Norma.
- ROTH I. (2007), *Imaginative Minds*, Oxford University Press.
- RUNCO M.A. (2007), *Creativity: theories and themes, Research, Development and Practice*, Elsevier, Academic Press.
- SARASVATHY S. D. (2001), « Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic

- inevitability to entrepreneurial contingency », *Academic of Management Review*, vol. 26, n°2, p. 243-263.
- SARASVATHY S. D. (2003), « Entrepreneurship as a science of the artificial », *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, p. 203–220.
- SCHMITT C. (2009), « Les situations entrepreneuriales : proposition d'une nouvelle grille d'analyse pour aborder le phénomène entrepreneurial », *Revue Economie et Sociale*, n°3, septembre, p. 11-25
- SCHMITT C., FILION L.J. (2009), « Le réel expérimenté pour explorer la TPE : apports conceptuels et méthodologiques », *Revue Management & Avenir*, n°30, p. 207-226.
- SIMON H. A. (1991), *The sciences of the artificial*, Dunod.
- TERSSAC de G. (1996), « Le travail de coopération : de quoi parle-t-on ? », dans TERSSAC DE G., FRIEDBERG E., *Coopération et conception*, Octares Editions, p. 1-22.
- TEULIER-BOURGINE R. (1997), « Les représentations : médiations de l'action stratégique », dans AVENIER M.-J. (coordination), *La stratégie "chemin faisant"*, Economica, Paris, p. 95-135.
- TOUNES A., FAYOLLE A., « L'odyssée d'un concept et les multiples figures de l'entrepreneur », *La Revue des Sciences de Gestion*, n°220-221, octobre, p.17-30.
- TOURRAINE A. (1999), *Sociologie de l'action*, Le Seuil.
- TSOUKAS H. (2005), *Complex knowledge*, Oxford University Press.
- VENKATARAMAN S., SARASVATHY S.D., DEW N., FORSTER W. (2012), « Reflections on the 2010 AMR decade award : Whither the promise ? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial », *Academy of Management Review*, vol. 37, n°1,21-33.
- VERSTRAETE T. (1999), *Entrepreneuriat, connaître l'entrepreneur, comprendre ses actes*, L'Harmattan.
- WATZLAWICK P. (1988), « Effet ou cause ? » dans Watzlawick P. (coordination), *L'invention de la réalité, contribution au constructivisme*, Seuil, p. 73-78.
- WATZLAWICK P. (2000), « La construction des réalités cliniques », dans : WATZLAWICK P., NARBONNE G. (dir.), *Stratégie de la thérapie brève*, Seuil, p. 19-33.
- WEICK, K. E. (1999), « Theory Construction as Disciplined Reflexivity: Tradeoffs in the 90's », *Academy of Management Review*, 24/4, p. 797-806.
- YANOW, D. (2006), « Thinking interpretively: philosophical presuppositions and the human sciences », dans YANOW, SCHWARTZ-SHEA, *Interpretation and method. Empirical research methods and the interpretive turn*, Sharpe, p. 5-26.
- YATCHINOVSKY A. (1999), *L'approche systémique, pour gérer l'incertitude et la complexité*, ESF Editeur, Paris.
- ZAMPETAKIS L.A. (2008), « The role of creativity and proactivity on perceived entrepreneurial desirability », *Thinking Skills and Creativity*, volume 3, Issue 2, p. 154-162.
- ZARIROVSKI M. (1999), « Probing into the Social Layers of Entrepreneurship: Outline of the Sociology of Enterprise », *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 11, n° 4, p. 351-371.