



HAL
open science

L'entrepreneuriat et la transition écologique : une analyse des business models issus de travaux étudiants en France

Nour Alrabie, Ali Ghods

► To cite this version:

Nour Alrabie, Ali Ghods. L'entrepreneuriat et la transition écologique : une analyse des business models issus de travaux étudiants en France. *Question(s) de Management*, A paraître. hal-04170038

HAL Id: hal-04170038

<https://hal.science/hal-04170038v1>

Submitted on 30 Nov 2023

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.

L'entrepreneuriat et la transition écologique : une analyse des *business models* issus de travaux étudiants en France

*Entrepreneurship and the ecological transition:
analysis of trends of student work business models in France*

Nour ALRABIE et Ali GHODS

■ Résumé ■

Cet article examine le degré d'intégration des problématiques environnementales dans la conception des *business models* (BM) d'étudiants ayant suivi un cours d'entrepreneuriat. Il commence par une revue de la littérature sur l'entrepreneuriat, qui définit le concept de BM et sa place en entrepreneuriat, puis se concentre sur l'éducation entrepreneuriale et la transition écologique. En fonction de la prise en compte de l'impact environnemental et de la contribution à la transition écologique, les résultats permettent d'identifier une typologie de cinq BM : « *business-as-usual* » ; « surfeur sur la vague » ; « socialement responsable » ; « engagé » et « militant ».

■ **Mots-clés** : business model, éducation entrepreneuriale, entrepreneuriat, transition écologique.

■ Summary

This article examines the degree to which environmental issues are integrated into the design of business models (BMs) by entrepreneurship class students. It begins with a review of the entrepreneurship literature, defines the concept of BM and its place in entrepreneurship, and then focuses on entrepreneurial education and the ecological transition. The authors collected student work from entrepreneurial courses in higher education in France over the past five years and analyzed it through the dimensions of value creation, value capture, and value circulation processes. They identified several types of BMs and propose a typology of five models, ranging from "business-as-usual" to "activist" passing by "socially responsible", "surfing the wave" and "engaged", depending on the contribution to the ecological transition.

■ **Keywords**: entrepreneurial education, ecological transition, business models.

INTRODUCTION

L'urgence climatique n'est plus un secret pour personne. L'impact environnemental des modèles économiques classiques est démontré par de nombreux scientifiques tandis que la transition écologique devient une nécessité pour un développement durable (Ferasso *et al.*, 2020). Dans de nombreux pays, la prise de conscience politique et citoyenne fait émerger de nouveaux modes de vie et de consommation plus durables (Oudot & de l'Estoile, 2020). Le thème de la transition écologique s'impose à l'agenda politique, plus largement dans le domaine public (Cerland-Kamelgarn & Granier, 2022) et constitue l'un des principaux défis de l'humanité pour les années à venir (Rebsamen, 2021). Pour rendre notre planète « *great again* », les axes d'intervention sont nombreux : création de réglementations concernant la fin de l'usage du plastique pour les vaisselles jetables, développement du traitement et du recyclage des déchets, ou encore interdiction de rouler pour les véhicules les plus polluants (Ferasso *et al.*, 2020). Les actions pour accompagner les entreprises et les consommateurs durant cette transition écologique sont également pléthoriques. Une autre voie porteuse d'espoir est celle de l'entrepreneuriat (Muñoz & Cohen, 2018). En effet, les institutions publiques et privées, nationales et internationales, ont fait de l'entrepreneuriat un pionnier de la transition écologique (Lethielleux, 2022).

L'importance dévolue à l'entrepreneuriat explique la place qu'il occupe dans les programmes de l'enseignement supérieur (Yildirim & Askin, 2012). Durant les dix dernières années, les universités, les écoles de commerce et les écoles d'ingénieur ont ainsi intégré des modules obligatoires d'éducation à la création d'entreprise et au développement du projet entrepreneurial. En s'appuyant sur l'expérience acquise dans le cadre de ces enseignements, les formateurs utilisent des BM censés libérer l'innovation des étudiants (Chambard, 2020). Pour le dire autrement, l'appel à la créativité dans l'enseignement supérieur intègre aujourd'hui des problématiques environnementales. Certains enseignants affichent une volonté consciente d'orienter les étudiants vers ces enjeux en se référant par exemple aux objectifs de développement durables de l'ONU (Chambard, 2020).

Dans cet article, nous nous intéressons à la prise en compte des problématiques environnementales dans la conception des BM des travaux d'étudiants qui suivent des cours d'entrepreneuriat. Pour cela, nous avons collecté au cours des cinq dernières

années les travaux qu'ils ont réalisés dans le cadre de cours de création d'entreprises dans différents établissements de l'enseignement supérieur en France (Université, écoles de commerce et écoles d'ingénieur).

Notre contribution est structurée de la manière suivante. Nous commençons par une revue de la littérature sur l'entrepreneuriat, qui nous amène à nous intéresser au concept de BM et à la place de la transition écologique dans l'éducation entrepreneuriale. Nous présentons ensuite notre méthodologie et la façon dont nous avons mobilisé le BM pour analyser les projets proposés au prisme de la transition écologique, à travers trois dimensions de la proposition de la valeur. Nos résultats nous permettent alors d'identifier une typologie de cinq BM : « *business-as-usual* » ; « militant » ; « socialement responsable » ; « surfeur sur la vague » et « engagé ». Dans la discussion, nous évoquons les implications de notre travail, mais aussi ses limites et de possibles voies de recherches futures.

1. Revue de littérature : l'entrepreneuriat, remède à tous les maux ?

L'entrepreneuriat et l'innovation sont considérés par les gouvernements et les institutions publiques et privées du monde entier comme l'un des fondements de la croissance économique (UE, 2016). En France, ces enjeux étaient au cœur de la campagne présidentielle d'Emmanuel Macron en 2017 (*Les Echos*, 2017).

La présence de l'entrepreneuriat dans les programmes politiques est justifiée par son impact sur le développement économique (Carree & Thurik, 2010). De multiples études empiriques montrent en effet que l'entrepreneuriat contribue à la création d'emplois (Birley, 1986), à l'innovation technologique (Zahra, 2005 ; Wong, Ho & Autio, 2005) et à la création de nouvelles valeurs. Il serait même constitutif de nouvelles cultures mondiales (Inglehart & Baker, 2000) ou de nouveaux cadres juridiques (Wennekers & Thurik, 1999).

Les gouvernements et les institutions publiques ayant de plus en plus de mal à résoudre certains problèmes sociétaux (Chalmers, 2021), l'entrepreneuriat est devenu un levier pour traiter des défis aussi divers que l'intégration des immigrés dans la société d'accueil (Dabic *et al.*, 2020), la pauvreté (Sutter *et al.*, 2019), les inégalités entre hommes et femmes (Vracheva & Stoyneva, 2020), etc. De la même manière, l'entrepreneuriat est aujourd'hui de plus en plus souvent évoqué pour répondre aux défis de la transition écologique. En la ma-

tière, les besoins sont de plus en plus urgents, en témoignent les récentes vagues de chaleur, mais aussi les inondations et les incendies hors normes survenus un peu partout dans le monde au cours des dernières années. Sachant que la finalité de l'entrepreneuriat est de créer une nouvelle valeur, la question se pose de savoir comment ceux qui l'enseignent inscrivent le BM et les défis liés aux transitions écologiques dans leurs programmes. Plus précisément encore, comment les étudiants traduisent-ils des préoccupations écologiques en un BM viable ?

Le BM explique de manière très simple « *comment une entreprise fonctionne pour atteindre ses objectifs (par exemple, la rentabilité, la croissance, l'impact social, etc.)* » (Massa *et al.*, 2017). La valeur, la construction de la valeur et la proposition de valeur sont au cœur du BM (Demil & Lecocq, 2010 ; Lanzolla & Markides, 2021). Ce dernier marque une nouvelle étape dans l'enseignement entrepreneurial, traditionnellement tourné vers la découverte ou la création de l'opportunité pour créer de la valeur. Le BM a doté l'ensemble des acteurs d'une vision plus large de ce domaine, au-delà de la conception de produits ou de services innovants (Warnier, Lecocq & Demil, 2018). Cette nouvelle vision de la création et de la capture de valeur permet de concevoir l'entreprise dans son écosystème, qui est devenu un concept incontournable en stratégie, en innovation et en entrepreneuriat, autant pour les praticiens (manager, entrepreneur) que pour les chercheurs. Le BM est dorénavant utilisé pour aborder des questions telles que la sécurisation des investissements, la fourniture de la meilleure valeur pour les clients, l'innovation, le réexamen de la stratégie ou encore la communication avec les parties prenantes (Prescott & Filatotchev, 2021).

À l'ère de la transition écologique et de l'urgence climatique, les entreprises doivent faire évoluer leur BM pour limiter leur impact négatif, pour se conformer à de nouvelles contraintes réglementaires et pour contribuer à des modes de vie émergents (Kurucz *et al.*, 2017). Ces évolutions sont particulièrement difficiles pour les entreprises établies, si bien que l'espoir est de plus en plus porté vers les nouvelles créations.

Le BM, en tant que représentation du fonctionnement de l'entreprise fondé sur un langage commun et compréhensible par toutes ses parties prenantes, est aussi un outil intéressant à des fins pédagogiques. Les universités ont ainsi largement intégré les thèmes liés au BM et à la transition écologique dans leurs programmes d'enseignement (Sarasvathy & Venkataraman, 2011). Dans les fa-

cultés de gestion, ces sujets sont d'une importance majeure, au même titre que l'entrepreneuriat. Il est également intéressant de noter que la transition écologique est l'un des thèmes les plus fréquemment évoqués lors des événements entrepreneuriaux tels que les Hackatons, les Business Games et les Startup Weekends (Van Der Yeught, 2020). Alors que l'éducation entrepreneuriale traditionnelle se concentrait sur la création de nouvelles entreprises et l'exploration d'opportunités (Rasmussen & Borch, 2010), il est maintenant recommandé de s'intéresser à des facteurs contextuels pour créer un modèle d'entreprise durable (Rice *et al.*, 2014). L'objectif est même de parvenir à une analyse scientifique de ces phénomènes. Selon Zellweger et Zenger, les étudiants en entrepreneuriat apprennent en effet à appliquer des processus scientifiques pour créer de la valeur, en particulier dans un contexte d'incertitude (2022). De ce point de vue, les entrepreneurs disposent de compétences scientifiques qu'ils appliquent de manière pragmatique pour créer de la valeur (Zellweger & Zenger, 2021), ce qui est l'objet même du BM (Lanzolla & Markides, 2021). En Management, la principale pratique scientifique qui s'apprend à l'université en la matière est l'exploration d'un BM durable (Phan *et al.*, 2005). Par conséquent, l'éducation entrepreneuriale est fortement influencée à la fois par des pratiques commerciales et des savoir-faire hérités de la communauté scientifique (Zellweger & Zenger, 2021).

2. Méthodologie

Nous nous intéressons à la place de la transition écologique dans les travaux étudiants en suivant une approche qualitative de collecte et d'analyse de données. Nous étudions la prise en compte de cette transition dans les projets de création d'entreprise conçus collectivement par des étudiants de niveau Master ayant suivi un cours d'entrepreneuriat qui nécessite le développement d'un *business plan*. Le travail est en effet élaboré en groupe de quatre à six étudiants. Notre échantillon comporte cinquante travaux d'une dizaine de classes, élaborés au cours des cinq dernières années dans l'enseignement supérieur en France (Université, écoles de commerce et écoles d'ingénieur).

Nous avons analysé le degré d'intégration des problématiques environnementales dans la conception des BM dans les projets proposés. Plus précisément, nous avons utilisé le BM comme grille d'analyse et avons mené une analyse thématique (Eisenhardt, 1989) autour de la proposition de la

valeur et de la transition écologique. Nous nous sommes intéressés à : (1) la création de la valeur au travers de la nature du produit ou du service proposé, (2) sa capture et sa transformation en valeur économique et ses voies de développement. Enfin,

(3) le fonctionnement, les procédures et les processus qui constituent les canaux *via* lesquels la valeur circule au sein de l'organisation et dans son écosystème. Dans le tableau 1, nous présentons rapidement, à titre d'illustrations, quelques projets.

Tableau 1 : Descriptif de projets

<p>Une pizzeria propose une carte d'une vingtaine de pizzas. Sa particularité réside dans la proposition d'une « pizza mystérieuse » dont les ingrédients changent chaque jour en fonction des produits restants en cuisine. Même si le principe est proche de celui du plat du jour, l'idée est de ne pas divulguer aux clients la composition de cette pizza pour permettre au pizzaiolo de varier la proposition à tout moment et de susciter la curiosité des clients. Ainsi, à un prix fixe et correspondant à la moyenne des autres pizzas, le restaurant se donne la possibilité de liquider ses stocks de nourriture et d'en tirer un maximum de profit, tout en mettant en avant une position responsable contre le gaspillage alimentaire.</p>
<p>Un food-truck propose une « cuisine du monde » à des prix compétitifs. Le camion reste dans la même ville et se positionne à des emplacements proches des établissements de l'éducation supérieurs. Le food-truck offre une variété de plats internationaux pour satisfaire tous les goûts. Les prix abordables permettent aux étudiants, consommateurs cibles, de goûter une variété de plats et de découvrir des saveurs internationales à prix raisonnable.</p>
<p>Un restaurant promet une expérience gastronomique totalement décalée, accompagnée d'une touche de réalité augmentée. Les clients peuvent découvrir un menu qui se marie parfaitement avec l'univers du restaurant à thème. Mais c'est l'utilisation de la réalité augmentée pour donner vie à l'expérience culinaire qui rend ce restaurant unique. Les clients peuvent en effet utiliser leurs smartphones pour découvrir des éléments cachés dans le restaurant. Ce restaurant à thème est destiné à devenir une destination incontournable pour tous les amateurs de nourriture et de technologie, qui cherchent une expérience excitante.</p>
<p>Un restaurant-épicerie propose un point de restauration dans une zone d'activité commerciale. À partir d'ingrédients locaux et de saison, l'objectif est de combler un manque dans l'offre actuelle (essentiellement des fastfoods) et de créer un point de rencontre entre les consommateurs (majoritairement des employés de bureaux) et des producteurs locaux. Le restaurant-épicerie est ouvert de 11h30 à 19h et prévoit un déjeuner et un apéro pour des rencontres after-work. Les clients peuvent déguster sur place leurs plats préparés avec des ingrédients frais, ou acheter des produits frais à emporter chez eux.</p>
<p>Un bar-jeux veut transformer l'expérience de jeu vidéo traditionnellement solitaire en une expérience du partage. L'ambiance du bar est conçue pour favoriser l'interaction et la convivialité entre les joueurs. Des jeux vidéo classiques sont disponibles, ainsi que des jeux de table et des jeux vidéo en réseau. Les clients peuvent se regrouper pour jouer à leur jeu préféré ou essayer de nouveaux jeux, tout en profitant de boissons et de snacks proposés sur place. Ce bar-jeux vise à devenir le refuge des joueurs contre l'isolement social renforcé par la crise sanitaire.</p>
<p>Une épicerie biologique zéro déchet propose uniquement des produits locaux et bio, tout en bannissant les réfrigérateurs et les produits frais. Les clients doivent amener leurs propres contenants ou se servir des bocaux consignés mis à leur disposition. En privilégiant les aliments secs, l'objectif est de réduire considérablement les déchets plastiques et d'encourager les clients à adopter un mode de vie plus écologique. Ce projet constitue une étape importante vers une consommation plus responsable et respectueuse de l'environnement.</p>
<p>Une entreprise de textile veut créer une ligne de vêtements décontractés et non-genrés. L'objectif est de proposer des vêtements à la fois confortables et élégants à tout public et de lutter contre le sexisme. Les clients peuvent s'attendre à trouver des t-shirts, des pantalons, des shorts et des sweats à capuche, à chaque fois avec un style unique. Les prix sont abordables. La production se fera à grand échelle en Asie, où la main d'œuvre est peu chère et a une grande expérience dans le textile.</p>
<p>Une entreprise lance un projet de mode verte avec des produits hypoallergiques et écologiques à prix abordables. Les vêtements sont conçus en France et fabriqués en Asie à partir de matières premières durables telles que le coton biologique et le lyocell. Les styles variés et fashion visent à répondre aux goûts de chacun, tout en offrant une alternative respectueuse aux produits de mode traditionnels pour les personnes à peau sensible.</p>

<p>Une entreprise propose des baby box fabriqués à partir de coton biologique pour offrir aux bébés un environnement sain et respectueux. Les produits sont conçus par des producteurs locaux, choisis pour leur éthique, identifiés dans le bassin régional. L'entreprise offre aux clients fidèles des réductions sur la base de points. Elle leur propose de récupérer les vêtements contre un bon d'achat au fur et à mesure que les bébés grandissent.</p>
<p>Une boutique de seconde main offre une nouvelle vie aux produits de mode traditionnels. Soigneusement sélectionnés pour leur qualité et leur style, ils sont à la fois abordables et « tendance ». Cette boutique s'inscrit dans une logique d'économie circulaire, en donnant une seconde vie aux vêtements déjà existants. Elle contribue également à réduire l'empreinte carbone de l'industrie de la mode en évitant la production de nouveaux vêtements. Ce projet incite les consommateurs à adopter un mode de vie plus durable.</p>
<p>Un circuit touristique propose des balades en bateau avec une exposition tournante de produits locaux. Le bateau est équipé d'un mécanisme de nettoyage des eaux, ce qui permet de vendre les déchets collectés, créant ainsi une source supplémentaire de revenus. Il est également doté de panneaux solaires qui fournissent une source d'énergie verte et alternative. Ce projet vise à offrir une expérience touristique unique, tout en contribuant à la préservation de l'environnement et en soutenant l'économie locale.</p>
<p>Un projet dans le domaine de la sécurité et celui de la technologie d'objets connectés propose un bracelet de sécurité. Ce bracelet est équipé de capteurs qui permettent aux utilisateurs d'être localisés en temps réel et de signaler tout danger. Il est possible de déclencher une alarme en cas d'urgence, pour alerter rapidement les services de secours et les personnes de confiance. Le bracelet est facile à porter et à utiliser ; Il offre une tranquillité d'esprit aux utilisateurs dans une variété de contextes, tels que les voyages, les sorties nocturnes ou les activités sportives. Le bracelet et le logiciel sont conçus en France mais la production est délocalisée.</p>

3. Résultats

Dans cette étude exploratoire, nous avons cherché à comprendre comment les étudiants de l'enseignement supérieur traduisent les besoins des clients pour faire face aux transitions écologiques et les transformer en un BM viable. Nous avons identifié cinq types de BM dans leurs travaux, en fonction du degré de maturité de prise en compte de l'impact environnemental ou de la contribution à la transition écologique : « *business-as-usual* » ; « militant » ; « socialement responsable » ; « surfeur sur la vague » et « engagé » (Figure 1).

3.1. *Business-as-usual*

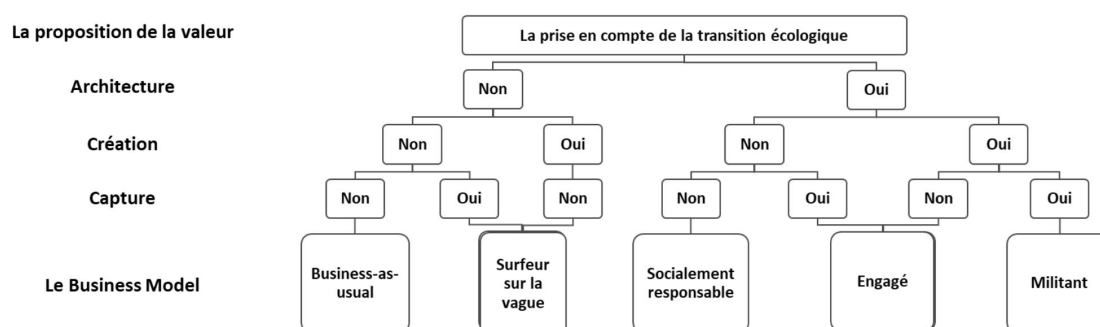
Comme son nom l'indique, le BM « *business-as-usual* » vise une logique de rentabilité économique et ne prend pas en compte la transition écologique au-delà des obligations légales. Dans la restauration, c'est le cas de plusieurs projets axés sur l'expérience client et sa fidélisation (établissement à thème proposant une expérience décalée accompagnée d'une réalité augmentée ; bar-jeux offrant un environnement social pour les joueurs ; food-trucks tournant du monde entier à prix compétitif). Les projets développés dans le secteur de l'habillement (vêtements décontractés unisex) ou dans la technologie d'objets connectés (bracelet de sécurité), s'appuient aussi fortement sur une consommation croissante, une minimisation des coûts et

une maximisation du profit, qui passent par une production délocalisée et des matières premières de piètre qualité, peu écologiques. Ainsi la création et la capture de la valeur sont considérés indifféremment de la question de la transition écologique. Le fonctionnement de l'organisation et les processus suivent également la logique traditionnelle de dépenses réduites, au détriment des coûts environnementaux.

3.2. *Surfeur sur la vague*

Ce BM s'adresse de manière opportuniste à des consommateurs de plus en plus nombreux à être sensibilisés à l'écologie. L'éco-responsabilité devient ainsi une réponse stratégique à un besoin client et un argument marketing. Le surfeur sur la vague est donc celui qui va intervenir sur le marché de la transition écologique avec des produits écologiques, tout en poussant à plus de consommation et sans adopter un fonctionnement réellement éco-responsable. Il maximise la capture de la valeur économique avec un argument écologique, par exemple en se mobilisant contre le gaspillage alimentaire, mais il propose des produits dont l'empreinte carbone est supérieure à d'autres produits alternatifs et conserve un fonctionnement classique. Peuvent être rattachés à cette catégorie, le projet de mode verte utilisant des matières premières écologiques comme du coton biologique ou

Figure 1 : Typologie des BM au prisme de la transition écologique



le lyocell, mais dont la production est délocalisée et reste associée à une logique de rentabilité et de consommation croissante inchangée ; une pizzeria utilisant des produits non-biologiques, mais composée d'ingrédients restants en cuisine, ce qui permet au restaurant de lutter contre le gaspillage alimentaire. En l'occurrence, le BM se tourne vers les clients soucieux de l'environnement pour maximiser la capture de valeur économique des invendus, en s'appuyant sur un argument éco-responsable.

3.3. Socialement responsable

Ce BM formule une proposition de valeur classique en termes de création et de capture, en faisant le choix de limiter l'impact environnemental, par exemple à travers une production locale. Pour autant, ni le produit ni le service proposé ne sont écologiques. La transformation économique de la valeur n'est pas inscrite dans une économie circulaire. Correspondent à ce modèle, le restaurant-épicerie proposant des produits locaux (mais non-biologiques pour en maîtriser les coûts), les entreprises s'équipant de véhicules électriques pour adopter des moyens de transport plus écologiques, ou encore les projets d'entraide étudiants répondant à des critères d'utilité sociale. Bien que ces BM ne contribuent pas directement à la transition écologique, ils intègrent l'urgence climatique et la nécessité de réduire l'empreinte carbone.

3.4. Engagé

Contrairement au modèle socialement responsable, ce BM s'engage sur le marché de la transition écologique soit en créant de la valeur (par exemple en proposant un produit ou un service respectueux de l'environnement), soit par la capture de valeur, en s'inscrivant dans une économie circulaire ou de partage qui limite la surconsommation

ou l'accumulation des déchets. Le BM est éco-responsable, puisqu'il vise à une diminution de son empreinte carbone par une modification de son fonctionnement et par l'adoption de processus et de labels qui le situent sur le marché vert. Nous en avons identifié plusieurs, parmi lesquels un projet de baby box de coton biologique pour les bébés, inscrit dans un écosystème local et s'appuyant sur des fournisseurs identifiés dans le bassin régional, même si la capture de valeur reste classique, basée sur la vente de produits avec notamment des réductions pour inciter à l'achat. D'autres projets proposent des produits classiques à qui une deuxième vie à prix abordable est accordée via une boutique de seconde main ou une plateforme de location et de prêt d'objet. Autre exemple, des balades touristiques en bateau avec une exposition tournante de produits locaux, qui inclut également une activité de participation au nettoyage des eaux par la collecte de déchets solides qui sont vendus à la déchèterie. Pour limiter son empreinte carbone, le navire dispose d'un fonctionnement hybride grâce à l'installation des panneaux solaires conçus comme une source alternative d'énergie verte.

3.5. Militant

Le BM militant vise explicitement à avoir une action sur le monde et à changer les habitudes de consommation pour un développement plus durable. Il est conçu pour limiter son empreinte carbone, proposer un produit ou un service éco-responsable et partager la valeur créée d'une façon équitable. Dans les projets analysés, nous en avons identifiés deux, dans l'alimentaire et dans le transport, qui correspondent à ces critères. L'un comme l'autre s'adressent à des clients ayant une conscience environnementale particulièrement aiguë, qui sont donc prêts à changer leurs habitudes. Dans le pre-

mier cas, il s'agit d'un projet d'épicerie biologique zéro déchet proposant des produits locaux. Les clients doivent ramener leurs contenants ou se servir des bocaux consignés. Ce dispositif induit chez le client un comportement d'achat plus conscient, limitant ainsi le gaspillage. Par souci d'hygiène, de santé et pour réduire la consommation énergétique, le projet prévoit de travailler uniquement avec des aliments secs, de bannir les réfrigérateurs et avec eux les produits frais. Un service de livraison à vélo est par ailleurs proposé dans un périmètre limité. Le second cas concerne un projet de transport vert pour des services de livraison zéro carburant. Les véhicules de transport sont électriques et suivent des trajets optimisés, étapes après étapes, pour connecter les régions. Les délais de livraison et les coûts sont supérieurs si on les compare aux acteurs classiques du marché, mais l'objectif principal est de créer des partenariats avec des acteurs du développement durable.

4. Discussion

Nos résultats éclairent le rôle de l'éducation sur l'émergence de nouveaux BM au prisme de la transition écologique. Ils révèlent différentes variantes de BM, avec des logiques différentes, qui ne sont pas nécessairement cohérentes avec la création d'une valeur financière maximale qui domine le marché. À cet égard, notre étude suggère que l'affirmation d'une préoccupation écologique significative au cœur des programmes éducatifs pourrait façonner la perception des BM des étudiants.

L'éducation entrepreneuriale peut jouer un rôle important dans le développement et le renforcement des BM conçus pour faire face aux défis de la transition écologique. Plus spécifiquement, l'enseignement de l'entrepreneuriat pourrait intégrer les typologies que nous avons mise en évidence dans son contenu pédagogique afin de renforcer la perception spécifique des BM par les étudiants. Notre typologie invite également les managers à cette réflexivité en vue de se positionner et de définir leurs marges de progressions, leurs orientations et décisions stratégiques en matière de transition écologique.

En dépit de ses apports, notre recherche comporte plusieurs limites. Ainsi, nous avons observé des travaux créés par des étudiants en groupe de quatre à six. Or, cette manière de procéder interdit d'étudier la manière dont les étudiants perçoivent individuellement le BM et les enjeux de la transition écologique. Par ailleurs, nous n'avons pas pris en compte le parcours académique et professionnel des étudiants au-delà du Master. Il serait utile de s'intéresser à

d'autres niveaux d'études, pour connaître le degré d'appétence à la transition écologique d'étudiants d'âges et de diplômes différents. Il en est de même des facteurs socio-démographiques des étudiants, dont on sait pourtant qu'ils ont un impact majeur sur leurs représentations. Le lieu de résidence, l'origine sociale ou géographique et bien d'autres variables ne sont pas prises en compte dans notre analyse. Nous espérons que des travaux ultérieurs permettront d'aborder ces questions.

Sur la base de ces résultats préliminaires, nous identifions plusieurs autres directions prometteuses pour de futures recherches. Il serait par exemple intéressant de mener des études longitudinales pour examiner la perception qu'ont les étudiants du BM et des transitions écologiques au fil du temps. Une telle mise en perspective longitudinale est également souhaitable pour suivre le parcours des étudiants à la sortie de l'université, quand ils sont insérés dans des environnements professionnels.

CONCLUSION

L'urgence écologique représente un grand défi et une préoccupation majeure pour de plus en plus de personnes (*Le Monde*, 2023). Les modes de vie et de consommation actuels doivent être revus pour assurer un développement durable pour la planète et les générations futures. La responsabilité est politique, économique et citoyenne, concernant tous les acteurs. Les entreprises notamment doivent revoir leur mode de fonctionnement pour réduire leur impact environnemental. Pour cela, le concept de BM offre une opportunité pour repenser la valeur que ce soit dans sa création, sa capture ou sa circulation. L'effort est immense puisqu'il est particulièrement difficile de refondre son BM. Des innovations organisationnelles et des BM verts et durables sont néanmoins attendus des entrepreneurs qui doivent à la fois tenir compte de contraintes économiques et anticiper des normes et des réglementations en pleine évolution. Le sujet est suffisamment important pour que la question de la transition écologique soit systématiquement intégrée dans les études en Entrepreneuriat.

BIBLIOGRAPHIE

Carree M. A. & Thurik A. R. (2010), *The impact of entrepreneurship on economic growth*, New York, Springer, New York, p. 557-594.

Cerland-Kamelgarn D. & Granier F. (2022), Observations d'un chercheur sur la politique de développement

durable et la transition écologique dans l'entreprise, *Sociologies Pratiques*, p. 21-27.

Chalmers D. (2021), Social Entrepreneurship's Solutionism Problem, *Journal of Management Studies*, 58, p. 1363-1370.

Chambard O. (2020), *Business Model : L'Université, nouveau laboratoire de l'idéologie entrepreneuriale*, Paris, La Découverte.

Dabic M., Vlacic B., Paul J., Dana L. P., Sahasranamam S. & Glinka B. (2020), Immigrant entrepreneurship: A review and research agenda, *Journal of Business Research*, 113, p. 25-38.

Demil B. & Lecocq X. (2010), Business model evolution: in search of dynamic consistency, *Long range planning*, 43(2-3), p. 227-246.

Eisenhardt K. M. (1989), Building theories from case study research, *Academy of Management Review*, 14, p. 532-550.

Ferasso M., Baliaeva T., Kraus S., Clauss T. & Ribeiro-Soriano D. (2020), Circular economy business models: The state of research and avenues ahead, *Business Strategy and the Environment*, 29(8), p. 3006-3024.

Inglehart R. & Baker W. E. (2000), Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values, *American sociological review*, 65(1), p. 19-51.

Kurucz E. C., Colbert B. A., Luedeke-Freund F., Upward A. & Willard B. (2017), Relational leadership for strategic sustainability: Practices and capabilities to advance the design and assessment of sustainable business models, *Journal of Cleaner Production*, 140, p. 189-204.

Lanzolla G. & Markides C. (2021), A Business Model View of Strategy, *Journal of Management Studies*, 58(2), p. 540-553.

Le Monde (2023), Le plus grand défi de l'histoire de l'humanité : l'appel de 200 personnalités pour sauver la planète https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/09/03/le-plus-grand-defi-de-l-histoire-de-l-humaine-l-appel-de-200-personnalites-pour-sauver-la-planete_5349380_3232.html

Les Echos (2017), Macron promet un environnement plus favorable aux start-ups <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/actu/030387643179-macron-promet-l-environnement-le-plus-favorable-possible-pour-les-start-up-310708.php>

Lethielleux L. (2022), Développer l'entrepreneuriat engagé à l'université ou comment faire de la complexité une force, *Projectics / Proyética / Projectique*, 32, p. 59-76.

Macron E. (2017), *Déclaration de M. Emmanuel Macron, Président de la République, sur une politique économique en faveur de la création d'entreprise et de l'innovation*, à Paris le 15 juin 2017 [https://www.vie-pu-](https://www.vie-pu)

[blique.fr/discours/203019-declaration-de-m-emmanuel-macron-president-de-la-republique-sur-une-p](https://www.blique.fr/discours/203019-declaration-de-m-emmanuel-macron-president-de-la-republique-sur-une-p)

Massa L. Tucci C. L. & Afuah A. (2017), A Critical Assessment of Business Model Research, *Academy of Management Annals*, 11, p. 73-104.

Muñoz P. & Cohen B. (2018), Sustainable entrepreneurship research: Taking stock and looking ahead, *Business Strategy and the Environment*, 27(3), p. 300-322.

Oudot J. & De L'estoile É. (2020), La transition écologique, de Rob Hopkins au ministère, *Regards Croisés Sur l'économie*, 26(1), p. 14-19.

Phan P. H., Siegel D. S. & Wright M. (2005), Science parks and incubators: Observations, synthesis and future research, *Journal of Business Venturing*, 20, p. 165-182.

Prescott J. E. & Filatotchev I. (2021), The Business Model Phenomenon: Towards Theoretical Relevance, *Journal of Management Studies*, 58(2), p. 517-527.

Rasmussen E. & Borch O. J. (2010), University capabilities in facilitating entrepreneurship: A longitudinal study of spin-off ventures at mid-range universities, *Research Policy*, 39(5), p. 602-612.

Rebsamen F. (2021), Le défi de la transition énergétique se joue déjà dans les territoires !, *L'ENA hors les murs*, 506, p. 47-49.

Rice M. P., Feters M. L. & Greene P. G. (2014), University-based entrepreneurship ecosystems: A global study of six educational institutions, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 18(5-6), p. 481-501.

Sarasvathy S. D. & Venkataraman S. (2011), Entrepreneurship as method: Open questions for an entrepreneurial future, *Entrepreneurship theory and practice*, 35(1), p. 113-135.

Shepherd D. A. & Gruber M. (2021), The Lean Startup Framework: Closing the Academic-Practitioner Divide, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), p. 967-998.

Sutter C., Bruton G. D. & Chen J. (2019), Entrepreneurship as a solution to extreme poverty: A review and future research directions, *Journal of Business Venturing*, 34(1), p. 197-214.

Van Der Yeught C. (2020), Former des entrepreneurs responsables en développement durable, *Entreprendre & Innover*, 45, p. 22-32.

Vracheva V. & Stoyneva I. (2020), Does gender equality bridge or buffer the entrepreneurship gender gap? A cross-country investigation, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 26(8), p. 1827-1844.

Warnier V., Lecocq X. & Demil B. (2018), Les business models dans les champs de l'innovation et de l'entrepreneuriat. Discussion et pistes de recherche, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 17(2), p. 113-131.

Wennekers S. & Thurik R. (1999), Linking entrepreneurship and economic growth, *Small Business Economics*, 13, p. 27-56.

Wong P. K., Ho Y. P. & Autio E. (2005), Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data, *Small business economics*, 24, p. 335-350.

Yildirim N. & Askun O. B. (2012), Entrepreneurship Intentions of Public Universities in Turkey: Going Beyond Education and Research ?, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, p. 953-963.

Zahra S. A. (2005), A theory of international new ventures: a decade of research, *Journal of international Business studies*, 36, p. 20-28.

Zellweger T. & Zenger T. (2021), Entrepreneurs as scientists : A pragmatist approach to producing value out of uncertainty, *Academy of Management Review*, 47(4), https://www.alexandria.unisg.ch/264591/1/AMR_Entrepreneurs%20as%20Scientists_final.pdf

Zellweger T. & Zenger T. (2022), Entrepreneurs as Scientists: A Pragmatist Alternative to the Creation-Discovery Debate, *Academy of Management Review*, 47(4), p. 696-698.