



HAL
open science

Docteurs, Pitches et ascenseurs

Jean Frances, Stéphane Le Lay

► **To cite this version:**

Jean Frances, Stéphane Le Lay. Docteurs, Pitches et ascenseurs. *Savoir/Agir*, 2020, 51, pp.51-58. <10.3917/sava.051.0051>. <hal-04843342>

HAL Id: hal-04843342

<https://hal.science/hal-04843342v1>

Submitted on 6 Oct 2025

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

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



HAL Authorization

Docteurs, Pitches et ascenseurs : l'étrange recette du concours Ma thèse en 180 secondes®

Jean Frances, sociologue, maître de conférences à l'ENSTA (Brest)

Stéphane Le Lay, sociologue, chercheur à l'Institut de psychodynamique du travail (Paris)

Depuis 2014, nous étudions en détail le concours Ma thèse en 180 secondes® (MT180®). Au fil de cette enquête sociologique¹, nous avons rassemblé de nombreux éléments qualitatifs et quantitatifs permettant de rendre compte des processus de construction et de déploiement de ce dispositif² académique de ludification organisationnelle et de gamification du travail³. Nos analyses avançant, nous avons notamment relevé une différence marquée dans la manière de qualifier cet événement de communication. Les candidats, les organisateurs ou les membres des jurys évoquent un « spectacle » et une « compétition ». Ils mobilisent aussi les catégories du « show », de la « com' » ou de la « vulgarisation ». Pour désigner les présentations, ils parlent volontiers de « speech ». En revanche, jamais ils ne mentionnent le « pitch », à une exception près. Tout le contraire des journalistes qui couvrent le concours. Ainsi, s'exclame une correspondante des *Échos*, « Les startupers ont les “elevators pitch”, et les chercheurs “Ma thèse en 180 secondes”. Savoir expliquer leur projet de recherche en trois minutes, en le rendant accessible et même drôle, telle est la mission des participants à ce concours. »⁴ Quatre ans plus tôt, une journaliste du *Figaro* s'enthousiasmait pour cet événement grâce auquel « les chercheurs se mettent au pitch »⁵.

Pitch et vulgarisation : la presse, et plus particulièrement la presse économique, semble apprécier la cette recette. Elle est moins au goût des chercheurs. Par exemple, Olivier Ertzscheid, spécialiste en sciences de l'information et de la communication, critique durement le MT180® sur son blog. Parce qu'à ses yeux, le monde de la recherche n'est pas tout entier soluble dans la « start-up nation », il invite les organisateurs du concours à aller « Pitcher leur mère »⁶. Pour des raisons comparables, Antoine Coutrot, post-doctorant en neurosciences, critique le dispositif : sur les ondes de France Culture⁷, il en fait l'incarnation de « La dictature du pitch ».

¹ Jean-Marc Corsi, Jean Frances, Stéphane Le Lay, *Ma thèse en 180 secondes®. Quand la science devient un spectacle* [titre provisoire], à paraître aux Éditions du Croquant

² Nous utilisons le concept de dispositif à dessein : le MT180® a en effet été pensé et élaboré, avec plusieurs objectifs précis, par des institutions qui, sous l'aiguillon des services communication, ont mis en œuvre des moyens humains, techniques et financiers importants pour en assurer le succès pratique et symbolique auprès des scientifiques, des médias et du grand public, et ce en dépit d'objectifs pas toujours concordants entre la CPU et le CNRS, en particulier sur la question de la place du dispositif en matière de développement de l'« employabilité professionnelle » des participants. Cela n'a pas empêché les deux institutions de co-déposer la marque MT180®. Le copyright contrôle l'usage du nom du concours, le protégeant notamment des « contrefaçons ».

³ Pour plus de détails sur ces notions, voir Stéphane Le Lay, *Destins du jouer et du travail à l'ère du management distractif*, Habilitation à diriger des recherches en sociologie, Université Aix-Marseille, 2020.

⁴ Deborah Loye, « Ma thèse en 180 secondes : les 3 meilleurs pitches de doctorants », *Les Echos Start*, 15 juin 2017 [en ligne] [URL] : <https://start.lesechos.fr/apprendre/universites-ecoles/ma-these-en-180-secondes-les-3-meilleurs-pitches-de-doctorants-8598.php>

⁵ Lucile Quillet, « “Ta Thèse en 180 secondes” : les chercheurs se mettent au pitch », *Le Figaro Etudiant*, 11 avril 2013 [en ligne] [URL] : <https://etudiant.lefigaro.fr/le-labeducation/actualite/detail/article/ta-these-en-180-secondes-les-chercheurs-se-mettent-au-pitch-1656/>

⁶ Olivier Ertzscheid, « Ma thèse en 180 secondes. Et ma main dans ton Pitch à la con », *Affordance.info*, 15 juin 2018 [en ligne] [URL] : https://affordance.typepad.com/mon_weblog/2018/06/ma-these-en-180-secondes.html

⁷ « 3 ans de thèse en 180 secondes : la dictature du pitch », *franceculture.fr*, 02.04.2019 [en ligne] [URL] : <https://www.franceculture.fr/conferences/universite-de-nantes/3-ans-de-these-en-180-secondes-la-dictature-du-pitch>

S'il s'avère tout aussi efficace de mentionner le pitch pour critiquer ou pour valoriser le MT180®, c'est que ce format de communication est étroitement associé à une compétence entrepreneuriale. Schématiquement, savoir pitcher sa thèse est soit rattaché à une capacité positive (celle de donner de soi et de ses recherches une image « *fun et sexy* », un peu à la manière d'un entrepreneur), soit à un consentement, voire à une soumission (ici, aux formes néolibérales de gouvernement de la recherche et de l'enseignement supérieur). Par le prisme du pitch, le MT180® devient un symbole – à défendre ou à combattre – de « l'université entrepreneuriale » et de son nouveau doctorat. Enfin, les analyses prosélytes ou critiques liant MT180® et pitch ont une autre singularité. Ni les unes ni les autres ne précisent d'où ces pitches proviennent. Ce que nous proposons de faire ici : retracer succinctement la généalogie des pitches et plus encore des *elevator pitches* (EP), afin de déterminer si ce format de communication entretient bien (ou bien plus qu') un air de famille avec les trois minutes de Ma Thèse en 180 secondes®. Sans surprise, les ressemblances sont manifestes. Encore faut-il les détailler ! Cela fait, nous montrerons en quoi la formation à pitcher sa thèse poursuit l'intégration d'un véritable curriculum en entrepreneuriat au cœur du cursus doctoral et comment le concours MT180® dépasse la seule promotion de l'« esprit d'entreprendre » pour diffuser, en dur(ée), des « compétences d'entrepreneur ».

Une histoire de pitch

Dans le monde des affaires, le pitch, et plus encore l'*elevator pitch*, est un topo se définissant par rapport à un objectif : celui d'intéresser un investisseur ou un partenaire d'affaire potentiel à un projet donné, en vue de susciter le désir de s'y associer ou de le financer. Il s'adresse à une personne avec qui l'énonciateur n'est pas en contact approché, et parfois même qu'il ne connaît que de nom. Ainsi, affirment ses promoteurs, l'EP doit tenir entre trente secondes et deux minutes, soit le temps d'un trajet d'ascenseur⁸.

Élaborer un bon pitch concis nécessite un travail intense. Comme il est impossible au porteur d'une idée ou d'un projet de prévoir tous les moments où il pourra en faire la promotion, il se doit de disposer d'une présentation claire, enthousiaste et engageante prête à être déclamée en toute occasion. Une présentation adaptée au climat « trépidant⁹ » du monde des affaires. En effet, dans cet espace social, l'idée selon laquelle un bon EP peut s'apparenter à un ticket d'entrée pour une grande « aventure entrepreneuriale » est largement partagée. Au point, d'ailleurs, que des instances de formation au *leadership* et à la communication, à l'instar de l'association *ToastMasters International*, organisent des stages d'initiation pratique à l'EP¹⁰. Les médias et le champ de l'*entertainment* en général ne se sont pas trompés non plus sur la dimension spectaculaire de ce format discursif. Le *show* américain de télé-réalité « Shark Tank », diffusé depuis 2009 sur la chaîne ABC et importé en France par M6 sous le titre « Qui veut être mon associé ? », fait ainsi s'affronter différents entrepreneurs au cours d'une compétition de communication arbitrée par un panel d'investisseurs et de *business angels*¹¹.

⁸ Peter J. Denning, Nicholas Dew, « The Profession of IT. The Myth of the Elevator Pitch », *Communication of the ACM*, vol. 55, n° 6, 2012.

⁹ Rauno Rusko, Katja Lindholm, Sofia Petäjaniemi, « Coopetition at Elevator Pitch Events? A Case Study of Micro-activities at a Business Innovation Event », *Journal of innovation management*, vol. 3, n° 4, 2016.

¹⁰ Peter J. Denning, Nicholas Dew, « The Profession of IT... », art. cit., p. 39.

¹¹ Sabine Bauman, Urike Rohn, « Meet the predators. The Branding practices behind Dragons'Den, Shark Tank and Höhle Der Löwen », *Journal of European Television History & Culture*, vol. 5, n° 9, 2016.

Toutefois, notent David Kirsch, Brent Goldfarb et Azi Gera, le *business plan* relève de la forme de communication la plus adaptée et efficace en vue de déclencher un projet d'affaire ou d'innovation¹². Du point de vue de la création effective d'une entreprise, cela relativise l'efficacité réelle de l'*EP* ; en fait, celui-ci aurait pour objectif premier de permettre d'instaurer un dialogue entre partenaires hypothétiques¹³. Il serait efficace, d'abord, pour faire connaissance, pour créer des connexions, d'où sa nécessité d'être engageant et enthousiaste. D'ailleurs, les organisateurs des *Pitch events* analysés par Rauno Rusko et ses collègues rappellent aux participants combien leurs performances servent prioritairement à tester leurs idées et à faire évaluer leurs capacités à les exposer de manière attractive¹⁴.

L'*EP* désigne ainsi une sorte de communication dont le format et le contenu sont justifiés par des impératifs entrepreneuriaux. Il a pour propriété de très bien s'extraire des ascenseurs et de s'adapter mieux encore à la scène. En effet, il peut tout à fait soutenir l'organisation de tournois (télé ou web diffusés) en mettant leurs énonciateurs en compétition. Enfin, il exige de celles et ceux qui s'y essaient un intense travail de préparation : dès lors, l'*EP* génère une demande – et donc un marché – de formations. Lors de celles qui précèdent les tournois – *Pitch Training camp/session* –, Rauno Rusko, Katja Lindholm et Sofia Petäjaniemi notent la propension des compétiteurs à créer entre eux des relations de « coopération ». Lesquelles, disent-ils, stimulent leur inventivité.

Importation universitaire

Théoriquement, l'*EP* est un format de communication énoncé par une « *businessperson* » ou quelqu'un « *involved in sales* », et dirigé vers un investisseur ou un partenaire d'affaire potentiel¹⁵ évoluant tant dans le secteur privé que public : le pitch serait en effet un mode de communication utile pour s'adresser aux agences d'État, notamment celles de financement de l'innovation ou de la recherche¹⁶. L'écriture d'un *EP* nécessite ainsi de recourir à un langage compréhensible du plus grand nombre : il doit traduire la valeur d'un projet ou d'une idée de manière accessible à différents investisseurs, ingénieurs ou acteurs politiques et institutionnels¹⁷. Comme rappelé plus haut, l'*EP* suffit rarement à faire affaire ; il sert surtout à inciter son récepteur à fixer un rendez-vous ultérieur avec l'énonciateur. Sa rédaction nécessite donc de poser une question et de la laisser en suspens. La réponse devant faire l'objet de la rencontre à venir. Et comme il s'agit de donner envie à son interlocuteur d'obtenir cette réponse, il faut réussir à convaincre de son caractère exceptionnel. Bâtir un bon *EP* requiert de formuler de belles promesses, un beau « *winning message* »¹⁸ qui ne doit pas être clos sur lui-même, au contraire. Pour cette raison, bien préparer son *EP* demande de penser à ses continuations possibles. Que celles-ci soient énoncées ou non n'est pas la question. Les anticiper permet au corps principal (*core*) du *speech* d'être déclamé avec cette conviction nécessaire à convaincre.

¹² David Kirsch, Brent Goldfarb, Azi Gera, « Form or substance: The role of business plans in venture capital decision making », *Strategic Management Journal*, n° 30, 2009.

¹³ Peter J. Denning, Nicholas Dew, « The Profession of IT... », art. cit., p. 40.

¹⁴ Rauno Rusko, Katja Lindholm, Sofia Petäjaniemi, « Coopetition at Elevator Pitch Events? », art. cit.

¹⁵ Aileen Pincus, « The perfect (elevator) pitch », *Bloomberg Business Week*, 18 June 2007 : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2007-06-18/the-perfect-elevator-pitchbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>.

¹⁶ Michael A. McCollough, Berna Devezer, George Tanner, « An alternative format for the elevator pitch », *Entrepreneurship and Innovation*, vol. 17, n° 1, 2016.

¹⁷ Peter J. Denning, Nicholas Dew, « The Profession of IT... », art. cit.

¹⁸ Aileen Pincus, « The perfect (elevator) pitch », art. cit., §2.

D'abord à la fin des années 1980, puis depuis les années 2000, les universités des pays de l'OCDE, de plus en plus sommées de resserrer leurs liens avec l'industrie et le monde économique, ont fait croître leur offre de cursus en entrepreneuriat¹⁹. Par leur entremise, les compétitions de pitches mettant aux prises des étudiants, et y compris en doctorat, connaissent un développement spectaculaire²⁰. Les *Pitch training session* et les *Elevator pitch competition* constituent désormais des modules typiques des programmes académiques de formation à l'entrepreneuriat²¹. En effet, leurs promoteurs y voient un moyen efficace d'enseigner, par la pratique, des « compétences entrepreneuriales ». Dans le cas des apprentis-chercheurs, ces formations et compétitions permettraient, en outre, de niveler les dissonances cognitives auxquelles peuvent être confrontés les doctorants engagés dans un projet entrepreneurial²². Par l'exercice et par la voie du pitch, ces stages inciteraient les doctorants à percevoir et donner à voir leur thèse à la manière d'un projet à promouvoir. Ainsi, et à condition de ne pas limiter le projet à la création d'une entreprise, ni l'*entrepreneurship* à la carrière d'entrepreneur (*i.e.*, ne pas rabattre « l'esprit d'entreprendre » sur le seul monde de l'entreprise, comme se gardent bien de le faire les organisateurs du concours, CPU et CNRS en tête), les objectifs de formation énoncés par les institutions créatrices du MT180® sont sensiblement les mêmes que ceux poursuivis par les organisateurs de *Pitch training sessions* et d'*Elevator pitch competitions*.

Depuis son importation du Québec, le dispositif a été institutionnalisé. Sa mise sur pied répond désormais à un ensemble strict de normes et de règles. Celles-ci sont énoncées dans le *Cahier des organisateurs* et renseignent notamment les consignes de rédaction des *speechs* adressées aux candidats. Ces derniers sont tenus de produire un discours vulgarisé relatif à leurs travaux, de veiller à bien montrer leur « implication » dans leur recherche, à rendre « accessible » les concepts mobilisés, à « démontr[er] des qualités d'orateur », etc., en vue de « suscit[er] la curiosité du public pour [...] [leur] sujet »²³. Symétriquement, les jurés ont pour mission d'évaluer l'aptitude des doctorants à faire comprendre ce qu'ils font et vers où leurs travaux les mènent. Mais ils notent également leurs capacités à faire de l'humour, à user de métaphores et à mettre en scène leur « passion » et leur « implication »²⁴. Bref, leur « esprit d'entreprendre ». L'interprétation du sens et des objectifs de ces consignes et critères d'évaluation varie quelque peu selon que l'on s'adresse aux responsables communication de la CPU ou du CNRS. Toutefois, l'une et l'autre concèdent que le dispositif permet aux doctorants de se mettre en valeur en faisant valoir leurs expériences, leurs connaissances et leur capacité à mener à bien un projet (scientifique). Et s'il n'est pas question pour elles de transformer le MT180® en concours de recrutement et en opération au service du resserrement des liens entre le champ entrepreneurial et celui de la recherche, il n'est pas non plus question de nier la capacité du concours à faire valoir les « compétences » communicationnelles et entrepreneuriales des doctorants.

Le MT180® fait bien partie de cet ensemble de *pitch training* ou de *pitch competition* censés préparer aux épreuves réelles de défense et de vente d'une ambition entrepreneuriale, toute scientifique soit-elle. Dans ces simulations, tout porteur de projet entrepreneurial comme tout

¹⁹ Voir l'article d'Olivia Chambard dans ce numéro.

²⁰ Robert W. Faff, « Learning from "Pitching Research" Competition Winners: Insights and Reflections », *Social Science Research Network*, 2016 : <https://ssrn.com/abstract=2891650>.

²¹ Michael A. McCollough, Berna Devezer, George Tanner, « An alternative format for the elevator pitch », art. cit., p. 55.

²² Martin Hannibal, « Enacted identities in, the university spin-off process – bridging an imaginative gap », *Journal of International Entrepreneurship*, n° 15, 2017.

²³ CPU-CNRS, « Ma thèse en 180 secondes », Édition 2015, *Cahier de l'organisateur*, p. 8-11.

²⁴ *Ibid.*

doctorant est tenu de pouvoir expliquer ses idées de manière compréhensible et adaptée à des audiences hétérogènes : le premier doit donner une vue vulgarisée des dimensions techniques des produits ou des services imaginés ou prototypés, le second est tenu d'offrir une traduction accessible de ses questions de recherche et des résultats attendus. Ainsi, tous ceux s'élançant dans « l'aventure entrepreneuriale » ou dans « l'aventure doctorale » sont maintenant appelés à pouvoir monter dans tout ascenseur que ce soit, armés d'une présentation accrocheuse et prometteuse de leur projet. Une « *prezz'* » prête à être dégainée. C'est que l'accès aux financements, y compris publics, est à ce prix !

Si la presque totalité des consignes qui prévalent à l'écriture d'un *EP* est également communiquée à l'occasion des formations au MT180®²⁵ – clarté, langage vernaculaire, adaptabilité aux publics, *storytelling* –, un point diffère cependant : un bon *EP* laisse en suspens la réponse à la question principale posée lors du *speech*. Pour obtenir cette réponse, il faut convenir d'un rendez-vous plus formel. Lors du MT180®, il faut également poser une question ou proposer une sorte d'énigme en introduction du topo en vue « d'éveiller la curiosité ». Toutefois, l'enquête a montré qu'il est plus nécessaire encore d'en (dé)livrer la solution au public et aux jurés. Cette différence s'explique par trois éléments.

Premièrement, la temporalité du MT180®, où le jugement relatif au topo intervient quasiment immédiatement après la prestation du candidat, incite à ne pas laisser en suspens ce qui en fera le caractère mémor(is)able. Cette différence de contenu procède, deuxièmement, du fait que les pratiques en vigueur dans le champ scientifique et dans celui des affaires diffèrent (encore) sur de nombreux points. Dans le second, et pour ce qui nous intéresse ici, il faut protéger une idée, une innovation, bref une solution possible à un problème donné, tant que ne sont pas réservées et privatisées les conditions de sa transformation en un produit ou un service commercialisable²⁶. Dans le premier espace, les chercheurs sont plutôt incités à communiquer sur les pistes de recherche dégagées, sur leurs idées de concept et, encore plus, sur les solutions trouvées à telle ou telle conjecture. Il ne s'agit pas de privatiser ces pistes, ces idées ou ces solutions, mais de montrer et faire valoir son antériorité dans leur mise au jour. En un mot, la « logique du brevet²⁷ » et la « logique de la publication » distinguent chacun de ces espaces quant à leur rapport à l'innovation. Enfin, il ne paraît pas incongru de se demander si cette différence de contenu ne procéderait pas de la différence de reconnaissance sociale dont jouissent les entrepreneurs d'un côté et les chercheurs de l'autre. Les premiers, élevés au rang de héros de la croissance et d'exemples à suivre²⁸, peuvent se contenter d'évoquer une « preuve de concept » en vue d'attiser des soutiens, quand les seconds sont désormais sommés de prouver leur utilité (sociale) et donc l'avancée de leurs travaux en vue de justifier leurs financements. Cette dernière contrainte, d'ailleurs incorporée par beaucoup de candidats du MT180® interrogés²⁹, les incitant à conclure leur pitch en annonçant, voire en promettant, des résultats et des applications.

²⁵ Les créateurs québécois de l'ancêtre francophone du MT180® ne s'y sont d'ailleurs pas trompés : ils ont tenté un rapprochement stratégique avec la productrice d'une émission de télé-réalité (*Dans l'œil du dragon*) où des candidats viennent essayer de convaincre des multimillionnaires d'investir dans leur projet.

²⁶ « *On communique sur ce qui rate et on brevète quand ça réussit* », disait en substance un chercheur de Sanofi-Adventis interviewé à l'occasion d'une recherche sur les Doctoriales®.

²⁷ Pierre-Benoît Joly, « Que peuvent nous apprendre les conflits sur les brevets du vivant », *Cahiers Agricultures*, vol. 2, n° 5, 1993.

²⁸ Xavier Deroy, « L'événement entrepreneurial et le modèle entrepreneurial », *Revue française de gestion*, n° 187, 2008.

²⁹ Nombreux étaient-ils à expliquer l'inscription au concours par leur volonté de « rendre au public ce qu'il leur a été donné ».

Selon les promoteurs institutionnels du MT180®, le concours ne vise pas – premièrement – à hausser l’employabilité des candidats ou leur ambition de créer une entreprise. Il peut y contribuer certes, mais son objectif premier ne serait pas là. Toutefois, disent-ils, ce que les doctorants apprennent à faire à l’occasion du concours pourra *toujours* leur servir. Un peu à la manière d’un entrepreneur en quête de partenaires toujours prêt à faire connaître son projet grâce à un *EP* bien ficelé, le doctorant passé par le MT180® en viendrait à pouvoir dégainer en toute circonstance une présentation accrocheuse de sa thèse. S’agisse-t-il de se faire comprendre de ses proches, de collègues d’autres spécialités à l’occasion d’un symposium pluridisciplinaire, ou au moment de défendre une demande de financement. Bref, en écrivant un *speech* qui dure le temps d’un *elevator ride*, on hausse ses chances de saisir les opportunités – de coopérations, de budgets, etc. – qui peuvent se dévoiler dans les espaces de la recherche. L’*EP*, comme le *speech* de 180 secondes ont donc une même vocation fondamentale, celle de se donner pour un support de communication susceptible de faciliter l’entrée en relation – fût-elle scientifique, de carrière ou d’affaire – dans tout espace social « trépidant » organisé comme un champ d’opportunités à repérer et à saisir...

Conclusion

Le MT180® est nourri de nombreuses influences et plusieurs régimes de justifications servent à ses promoteurs à en légitimer l’organisation. Dans le cas français, la construction du dispositif fait suite aux volontés du CNRS et de la CPU de diffuser des sciences au plus grand nombre et de valoriser les jeunes chercheurs. Il offre ainsi aux doctorants de présenter leurs recherches et, aussi, de se présenter sous leur meilleur profil – faire connaître les doctorants étant, d’ailleurs, à l’agenda du MESR. Le MT180® naît bien au cœur du champ académique : conçu à l’Université du Queensland en Australie, il est importé en France *via* le Québec. Son caractère compétitif et son organisation en tournois, où seuls les lauréats d’un échelon donné peuvent concourir au niveau supérieur, reflètent d’ailleurs certaines des normes élitistes de travail et d’élection propres au champ de la recherche et de l’enseignement supérieur. Toutefois, présenter une thèse en trois minutes à peine, quand trois années sont souvent insuffisantes pour la mener à son terme, suscite bien des critiques. Dès lors, pour justifier l’organisation de cette compétition de communication, ses promoteurs vantent sa capacité à permettre à de jeunes chercheurs de se faire comprendre de tous, de faire comprendre le sens de leurs travaux et d’expliquer vers où ces mêmes travaux les mènent. Et puis, expérimenter la rédaction et la mise en scène d’un *speech* de 180 secondes censées être éclairantes et captivantes ne formerait-il les doctorants à manier des compétences communicationnelles *toujours* utiles ? Ainsi, le MT180® ne répond pas à une injonction unique, ni ne reflèterait seulement l’influence du marché sur l’université : c’est à la conjonction de multiples recommandations et à la faveur d’une série de reconfigurations du doctorat qu’il prend forme. Cela dit, le format des topos écrits et soutenus par les candidats, et une part importante des consignes de rédaction et de mise en scène, découlent très directement de formes de communication élaborées et valorisées par le champ de l’entrepreneuriat. Et, en l’occurrence, le « fameux » *elevator pitch* semble être la petite musique de référence.

Les *business games* et autres initiations à l’entrepreneuriat organisés pour les doctorants, notamment lors des Doctoriales®, ne suffisent pas, en général, à les doter de ces « compétences » techniques et de ces savoir-faire (juridiques, relationnels, communicationnels) nécessaires à la création d’une entreprise. Ces mêmes ressources s’acquièrent souvent sur le tas, au fil d’expériences, d’épreuves et d’échecs – si valorisés dans les discours de promotion de l’entrepreneuriat. Bref, il faut du temps pour s’initier à leur maniement et pour les transformer en capacités mobilisables à bon escient et au bon moment. Un jeu d’une semaine

n'en offre pas suffisamment. En revanche, les formations de ce type sont efficaces, pour peu qu'on les considère moins en tant que pourvoyeuses de *hard skills* d'entrepreneurs qu'en tant qu'instruments travaillant le sens du doctorat³⁰. Si les Doctoriales® ne peuvent pas suffire à former des créateurs d'entreprise compétents, elles suffisent à valoriser l'« esprit d'entreprendre »³¹ et à convaincre les apprentis-chercheurs qu'en manquer risquerait d'entraver leurs ambitions professionnelles, y compris celles dirigées vers la recherche. De manière plus générale, donc, les Doctoriales® participent à implanter l'apprentissage de dispositions entrepreneuriales dans la formation des chercheurs quand le MT180®, lui, va plus loin : *sous couvert de jouer*, le concours et les formations qui le précèdent ont la capacité réelle de diffuser des « compétences » directement opérationnelles. Celles qui consistent à écrire et mettre en scène un pitch. Et ce programme pédagogique concourt pas à pas à transformer la diffusion de l'« esprit d'entreprendre » en diffusion de « compétences » d'entrepreneur.

³⁰ Jean Frances, Stéphane Le Lay, « L'usage des *business games* dans le cursus doctoral : "esprit d'entreprendre" et "esprit d'entreprise" dans la formation à la recherche », *Formation Emploi*, n° 140, 2017.

³¹ Olivia Chambard, « L'éducation des étudiants à l'esprit d'entreprendre : entre promotion d'une idéologie de l'entreprise et ouverture de perspectives émancipatrices », *Formation Emploi*, n° 127, 2014.