

**INNOVATIONS SOCIALES ET ENTREPRENEURIAT :
A NOUVEAUX MARCHES, NOUVEAUX ENTREPRENEURS ?**

Julien DE FREYMAN
Professeur Assistant
Groupe ESC TROYES

Katia RICHOMME-HUET
Maître de Conférences
Professeur Associé EUROMED-MARSEILLE

Domaine de Luminy
BP 921
13288 Marseille cedex 9
katia.richommehuet@euromed-marseille.com

Robert PATUREL
Professeur des Universités
Université Brest Occidentale

Résumé de la communication : Ce travail cherche à explorer la relation qu'il peut y avoir entre différents types d'entrepreneuriat (classique, sociétal et social), dans un cadre limité à l'exploitation d'innovation(s) sociale(s). Il s'appuie théoriquement sur la création d'une matrice (double dialogique social/économique et collectif/individuel) et empiriquement sur l'étude qualitative de *Success Stories* particulièrement médiatisées. L'utilisation conjointe de ces deux supports nous permet d'étudier les trajectoires entrepreneuriales d'entrepreneurs sociaux (à volonté utopique) et de renforcer l'idée que l'entrepreneuriat sociétal puisse être l'étrier d'un entrepreneuriat social. L'entrepreneuriat classique étant à la base de chacun de ces parcours exceptionnels, nous nous interrogeons en conclusion sur le potentiel social du couple projet/individu et sur le fait de mieux le considérer en amont (dans l'aide octroyée), quitte à devoir recueillir les fruits quelques années plus tard avec une nouvelle vague d'entrepreneurs sociétaux, voire même sociaux.

4 L'entrepreneuriat social
21 PME : écologie et développement durable

Introduction

« En ces temps de Grenelle de l'Environnement, la France découvre la « green economy ». Au pays de l'oncle Sam, où l'on a toujours un temps d'avance, la « clean-tech » est déjà le secteur chouchou des investisseurs. (...) Il y a douze ans, [J.L Petithuguenin] reprenait Paprec, société de recyclage de déchets industriels, réalisant « à peine » 5 millions d'euros de CA annuel. Il en a fait la seule boîte indépendante rivalisant avec Suez et Véolia : elle pèse aujourd'hui 300 millions d'euros » (Rey et Coop, L'entreprise n°261, Dossier Business Vert, p.39). Qu'ils soient convaincus par la nécessité d'innover socialement ou qu'ils sentent décoller le marché de l'innovation sociale, certains entrepreneurs connaissent déjà un succès fulgurant (2 ans d'existence pour Cervin EnR, spécialiste des technologies solaires thermiques et photovoltaïques, 200 salariés et 15 millions d'euros pour 2007). Pour d'autres, il s'agit plus d'un travail de longue haleine, alternant associatif et entreprise privé, fonds publics et autofinancement (18 années pour le théâtre Zingaro et Bartabas, qui passe d'une association avec 6 personnes qui partageaient les recettes lorsqu'il y en avait, à une SARL qui emploie 70 personnes en moyenne et réalise 3 à 4 millions d'euros de CA, avec 80% d'autofinancement, ainsi qu'un second projet avec 25 salariés et seulement 8% d'aides publiques pour l'Académie du spectacle équestre).

Devant la croissance du phénomène, certaines interrogations théoriques émergent, comme celle d'une nouvelle forme d'entrepreneuriat peut-être moins intéressée par la maximisation du profit de l'entrepreneur néo-classique (Zoonekynd, 2004) que par la valeur sociale qu'elle permet de dégager. En règle générale, le point commun des créateurs réside dans le besoin de palier un « vide » ou un « manque » dans la Société, ce que permet d'expliquer certains paradigmes du champ de l'entrepreneuriat (Bruyat, 1993 ; Gartner, 1990 ; Verstraete et Fayolle, 2004 ; Paturel, 2005 et 2007). Cependant, une différenciation peut également s'afficher très rapidement sur la base des finalités de la création, c'est-à-dire par la reconnaissance d'un but plutôt financier (à partir d'un marché nouveau issu d'une innovation sociale) ou par celle d'un objectif plutôt social (lié à une volonté de créer une structure permettant d'innover socialement). La réalité entrepreneuriale est pourtant plus complexe car à ces deux extrêmes (*entrepreneuriat classique* et *entrepreneuriat social*) s'ajoute à présent une voie intermédiaire de conciliation entre motivations économique et sociale (*entrepreneuriat sociétal*) ; elle n'en devient pas moins intéressante puisque cette configuration permet de découvrir une relation inexplorée entre trois formes d'entrepreneuriat pouvant être expérimentées par un même entrepreneur, à des moments différents de sa vie. En conséquence, par le biais d'une méthodologie qualitative, cette recherche exploratoire va essayer de mieux comprendre cette relation en se concentrant sur un entrepreneuriat cantonné à l'exploitation des innovations sociales, c'est-à-dire à « toute nouvelle approche, pratique ou intervention ou encore tout nouveau produit mis au point pour améliorer une situation ou solutionner un problème social et ayant trouvé preneur au niveau des institutions, des organisations ou des communautés (Bouchard, 1999).

Notre démarche se décompose en deux parties. Dans un premier temps, nous tenterons d'établir la compatibilité de l'innovation sociale avec les trois formes d'entrepreneuriat. Pour ce faire, nous proposerons une lecture séparée de chaque type afin de modéliser une matrice dans une double dialogique social/économique et collectif/individuel. Dans un second temps, nous positionnerons les trajectoires d'entrepreneurs à *ambition de profits* (constante dans le temps) ou à *volonté utopique* (incrémentale) dans l'outil créé. Nous essayerons de mettre en exergue le rôle complexe de chacun afin de mieux appréhender les motivations des entrepreneurs dans cette logique d'innovation sociale.

1. L'innovation sociale, moteur commun de l'entrepreneuriat classique, social et sociétal.

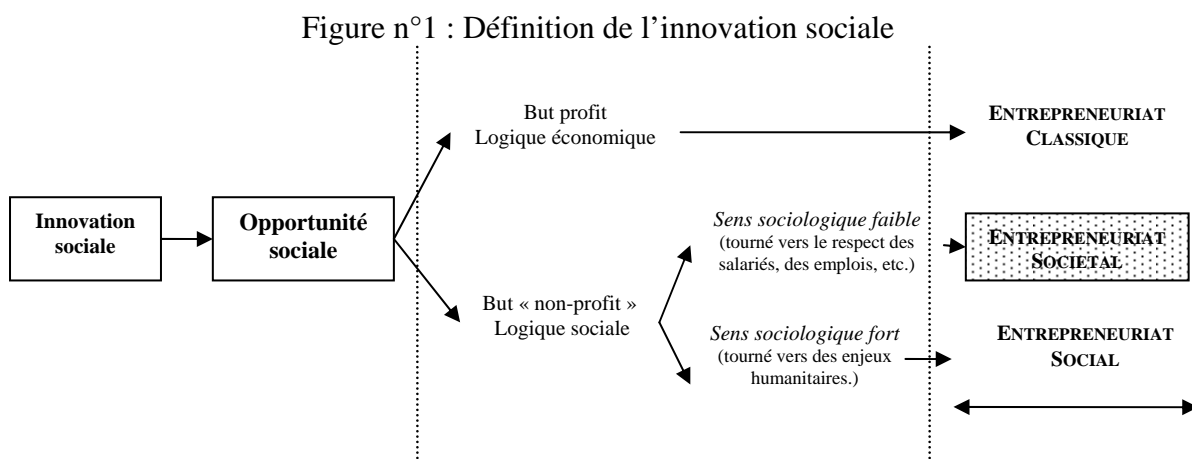
L'innovation sociale est un concept instable. Elle repose sur une terminologie piégeuse et souffre de son association avec le secteur de l'économie sociale. Les faits montrent pourtant qu'elle est à l'origine d'une « *résurgence* » du solidaire avec de nouveaux liens sociaux, de nouvelles pratiques institutionnelles et de nouveaux rapports économiques et de travail (Boncler et Hlady Rispal, 2004). Il s'en suit des interrogations sur l'existence d'un phénomène entrepreneurial singulier, un entrepreneuriat social « *relevant d'une relation symbiotique entre un groupe d'individus s'associant dans le cadre d'un projet solidaire et l'organisation impulsée par eux* » (Boncler et Hlady Rispal, 2004 : 22).

1-1 Définition de l'innovation sociale

Tandis que l'innovation technologique, au sens Schumpétérien (1935), se scinde en plusieurs formes d'innovations (création d'un produit, nouveau procédé de production, une nouvelle organisation de la production, un nouveau marché ou une nouvelle source de matière première ou d'énergie), l'innovation sociale a été définie dans les années 1970 en tant que « nouvelles façons de faire les choses » dans le but explicite de répondre à des besoins sociaux (Taylor, 1970). Cette interprétation conduit essentiellement à une approche comportementale, modifiant les rapports sociaux entre les individus d'une même organisation. Une deuxième lecture élargit le concept au développement social, champ plus récent et moins exploré comme le montre l'analyse de Roberts et Woods (2005 : 45) : « social entrepreneurship is a relatively new concept compared to its cousin [conventional] or [commercial] entrepreneurship ».

Malgré cette jeunesse, deux approches majeures émergent de la littérature (Stryjan, 2005). La première se concentre sur les intentions et les résultats dans la lignée d'Alvord, Brown et Letts (2004) pour qui les efforts d'innovation se portent sur la transformation des problèmes sociaux persistants. C'est l'innovation sociale avec un fort engagement sociologique. La seconde s'intéresse aux opportunités et aux besoins au sens de Venkataraman (1997), les entrepreneurs sociaux se définissant comme des individus qui saisissent une opportunité de satisfaire des besoins non assouvis grâce au système étatique (Thompson, Alvy and Lees ; 2000).

Nous préférons la définition de l'innovation sociale de Taylor (1970), qui la traduit en opportunité sociale déclinée selon le but de l'entrepreneur (figure n°1). Ainsi, la création d'une entreprise dans un but économique, même si le service rendu est social, sera qualifiée d'entrepreneuriat classique.



Par exemple, les crèches existent en différentes désinences : publiques (familiales ou collectives), associatives (parentales), privées en logique assistance (crèches d'entreprise) et en logique de profit. Notre cadre théorique peut maintenant s'enrichir d'une réflexion sur les raisons qui poussent les individus à exploiter des innovations sociales. Celle-ci permettrait en effet d'envisager un *entrepreneuriat sociétal* venant servir d'intermédiaire (ou de tremplin dans une logique de trajectoire) entre un entrepreneuriat plutôt classique (« *capitaliste* ») et un entrepreneuriat plutôt social (« *solidaire* »). Nous bénéficierions d'un cadre global permettant de situer les cinq types de projets entrepreneuriaux d'Emin et Schieb-Bienfait (2007).

1.2. L'innovation sociale dans une conception classique de l'entrepreneuriat

C'est à partir de la synthèse de Verstraete et Fayolle (2004) que nous pensons pouvoir obtenir une grille de lecture des sens donnés à l'innovation sociale dans le cadre d'un contexte entrepreneurial classique (sens à même d'expliquer que des besoins sociaux puissent servir l'intérêt d'entrepreneurs plutôt tournés vers la maximisation de leurs profits).

En effet, ces auteurs acceptent l'idée que le domaine de recherche puisse être traversé par plusieurs courants de pensée (combinables parfois). Quatre paradigmes sont ainsi au cœur de la conversation scientifique : ceux de *la création de valeur* (Bruyat, 1993), de *la création d'une organisation* (Gartner, 1988 ; Verstraete, 2000), de *l'innovation* (Schumpeter, 1935) et de *l'opportunité d'affaires* (Shane et Venkataraman, 2000). Ils constituent l'épine dorsale du champ de l'entrepreneuriat. Cela signifie notamment que la fonction de l'innovation sociale (IS) peut être interprétée à travers chacun de ces prismes, comme le montre le tableau suivant.

Tableau n°1 : Interprétation de l'IS au regard des 4 paradigmes entrepreneuriaux

Paradigmes Entrepreneuriaux	Auteurs de référence	Idée(s) maîtresse(s) de la proposition	Place possible de l'innovation sociale
Création de valeur	Bruyat (1993) Paturel (2005)	L'objet scientifique de l'entrepreneuriat se situe dans la « <i>dialogique individu/création de valeur</i> ». Ses manifestations visibles sont indissociables des sujets entreprenants : « <i>l'entrepreneur ne peut se définir qu'en référence à un objet (création de valeur), objet dont il fait partie, dont il est lui-même la source et dont il est le résultat</i> ».	La valeur nouvellement créée est, avec l'importance du changement pour l'individu, ce qui permet de définir un événement entrepreneurial. L'innovation sociale peut donc s'interpréter comme un nouveau support de valeur pour celui qui entreprend (prépondérance de la valeur marchande dans cette approche) INNOVATION SOCIALE → SUPPORT DE VALEUR
Création d'une organisation	Gartner (1988) Verstraete (2000)	Les entrepreneurs sont socialement importants non parce qu'ils existent, mais parce qu'ils réussissent à créer des organisations. L'ensemble des éléments indispensables à l'apparition d'une organisation, devient l'objet de l'analyse entrepreneuriale : « <i>L'émergence organisationnelle est le processus organisant qui débouche sur une nouvelle organisation [...]. Les problèmes que les nouvelles organisations rencontrent ne sont pas de même nature que ceux connus par les organisations émergentes</i> ».	L'innovation sociale participe nécessairement au phénomène d'émergence organisationnelle (avant que l'organisation existe). Elle est donc partie intégrante du processus organisant. La modélisation de Verstraete (2000) permet de l'envisager à un niveau d'analyse plutôt cognitif, notamment au travers de son rôle dans la pensée stratégique (<i>composante</i>) et dans la construction d'une vision entrepreneuriale (<i>manifestation empirique</i>). INNOVATION SOCIALE → COMPOSANTE COGNITIVE
Innovation	Schumpeter (1935)	La fonction entrepreneuriale est innovatrice. Selon Schumpeter (1935), l'innovation se définit par l'exécution de nouvelles combinaisons correspondant à cinq types d'innovations distinctes : (1) de nouveaux biens de consommation (produits ou services non familiers au cercle des consommateurs) ; (2) de nouvelles méthodes de production ; (3) de nouveaux débouchés/marchés ; (4) de nouvelles sources de matières premières ou de produits semi-ouvrés ; (5) de nouveaux types d'organisation industrielle.	L'exécution de nouvelles combinaisons est ce qui permet à l'entrepreneur de rompre l'équilibre, c'est-à-dire d'être une force déséquilibrante et d'initier le changement. Le « social » devient un nouveau terrain d'action où des individus vont pouvoir exprimer une capacité à innover dans le but de développer leurs affaires. INNOVATION SOCIALE → NOUVELLE COMBINAISON
Opportunité d'affaires	Shane et Venkataraman (2000)	Le champ de l'entrepreneuriat se rattache à « <i>l'examen académique du comment, par qui et avec quelles effets les opportunités sont découvertes, évaluées et exploitées pour créer des biens et des services futurs</i> ». Le problème majeur réside dans l'arbitrage fait sur la définition des opportunités d'affaires car leur origine est une des questions les plus négligées de la recherche entrepreneuriale (Venkataraman, 1997).	Les opportunités entrepreneuriales présentes dans l'économie se manifestent sous une variété de formes (Eckhardt et Shane, 2003) : on peut donc penser que des problématiques sociales expriment avant tout des besoins non satisfaits et qu'une innovation dans ce domaine consiste à exploiter une opportunité d'affaires comme une autre. INNOVATION SOCIALE → OPPORTUNITE D'AFFAIRES

L'intérêt de la démarche est simple : il s'agit de montrer que **l'innovation sociale peut intégrer, soutenir et dynamiser un *entrepreneuriat classique*, c'est-à-dire tourné vers la recherche d'une valeur économique et d'un intérêt individuel**. En d'autres termes, en dépit d'institutions chargées de répondre à ces besoins sociaux, des entrepreneurs vont être en mesure d'instaurer une régulation par le marché en se considérant libres de mieux les exploiter (du fait de contraintes administratives qu'ils n'ont pas à supporter).

Définition : Contrairement à ce que son appellation suggère, une innovation sociale peut parfaitement servir un intérêt particulier et ne pas avoir la portée collective qu'une exploitation institutionnelle aurait permis d'atteindre. Elle constitue donc un maillon à part entière de la démarche entrepreneuriale classique, même si son appréhension va dépendre des préférences du chercheur : l'innovation sociale comme *source d'opportunités entrepreneuriales*, comme *nouvelle combinaison*, comme *support de valeur* ou comme *composante cognitive*.

1.3. L'exploitation solidaire de l'innovation sociale (ou entrepreneuriat social)

Lorsqu'un individu ou un collectif décide d'entreprendre sur la base d'une innovation sociale, la mécanique à l'œuvre ne renvoie pas toujours à des motivations matérielles ou mercantiles. Elle peut également s'appuyer sur la sensibilité morale des acteurs qui éprouvent, à un moment ou à un autre de leurs parcours respectifs, le besoin de (re)donner du sens à leurs vies (individuelles et/ou professionnelles). Dans ces cas là, **la valeur sociale de l'innovation est à l'origine de l'engagement**, ce qui signifie que son exploitation repose sur des croyances intériorisées et qu'elle peut très bien ne pas être rentable sur un plan strictement économique (voire politique). Chopart, Neyret et Ruault (2006) parlent à cet effet d'un « *champ de solidarité* » où la création de nouveaux biens et services est essentiellement à destination des *proches*, des *démunis*, des *territoires* ou des *générations*. Ce type d'évènement (au sens de Bruyat) est par nature foncièrement désintéressé : il se rapproche d'une logique de don de soi (à l'égard d'une collectivité, d'une cause ou d'une conviction religieuse par exemple), mais n'en reste pas moins entrepreneurial en requérant capacités et compétences pour capitaliser la valeur de l'innovation sociale (en termes de ressources levées et mobilisées notamment).

Naturellement, la motivation du « *bien commun supérieur à l'intérêt matériel* » devient ce qui permet de distinguer ces « *entrepreneurs sociaux* » des autres classes de créateurs (Laville, 1998). Ainsi, de la création d'organisations globales comme Greenpeace et la Croix Rouge¹ à celle d'associations locales ou de régies de quartier, **c'est avant tout la perception et la permanence de grandes défaillances sociales qui poussent ces hommes et ces femmes à innover et à entreprendre**. C'est pour cette raison que la finalité de l'innovation sociale se focalise souvent sur des espaces de création et de recherche de solutions à des problèmes vécus, mais en attente de réponse institutionnelle. L'existence de cet *entrepreneuriat solidaire* (Boncler et Hlady Rispal, 2004) démontre que la responsabilité des institutions est engagée, en particulier celle des Etats dont la « *Providence* » varie largement d'une région du monde à une autre. En effet, à l'image des mouvements sociaux initiés dans la contestation et le conflit, des besoins constamment insatisfaits finissent par convaincre des individus (plus ou moins concernés) qu'il est peut-être préférable de s'unir pour créer des structures alternatives. Or, dans bien des cas, il s'agit de missions à connotation hautement sociale et humanitaire que des particuliers en manque de moyens ne devraient pas avoir à supporter totalement.

¹ Greenpeace et la Croix Rouge sont des entreprises globales en ce sens où la première travaille dans tous les continents (et sur toutes les mers) et que la direction de la seconde (Genèvoise) est représentée dans 170 pays.

A un niveau plus important encore, la croisade de certaines fondations et de certaines personnalités permet d'illustrer la singularité de cet entrepreneuriat social. Les premières dépendent juridiquement de l'article 18 de la loi du 23 juillet 1987 : elles désignent donc un acte de création « *par lequel une ou plusieurs personnes physiques ou morales décident de l'affection irrévocable de biens, droits ou ressources à la réalisation d'une œuvre d'intérêt général et à but non lucratif* » (exemple de l'Unicef qui est une émanation des Nations Unies créée en 1946 pour venir en aide aux enfants du monde entier). L'action des secondes a un avenir beaucoup plus incertain, car privée du soutien économique de mécènes. Elle est pourtant porteuse d'une grande plus value sociale lorsque la notoriété et la force de conviction des acteurs sont instrumentalisées à bon escient. La dynamique engendrée montre alors qu'un individu seul² est en capacité d'innover socialement et de fonder une structure qui, non seulement lui survit (Coluche meurt un an après avoir fait la première campagne des Restos du Cœur), mais se développe et se diversifie en solidifiant ses bases (Camions du Cœur, Toits du Cœur, Jardins du Cœur, Péniche du Cœur, ateliers Communication, Lecture et Ecriture contre l'illettrisme, se battre pour le Droit au Logement, etc.).

Définition : L'entrepreneuriat social (ou solidaire) met en avant la propension d'individus à entreprendre sur la base de convictions morales qu'ils sont prêt à défendre et de défaillances sociales qu'ils se destinent à combattre. L'innovation sociale y est interprétée dans son sens sociologique fort (cf. Bouchard, 1999), c'est-à-dire qu'elle sera exploitée par des institutions, des organisations ou des communautés pour répondre à des besoins sociaux, et cela indépendamment de la difficulté des contraintes à franchir (particulièrement financières).

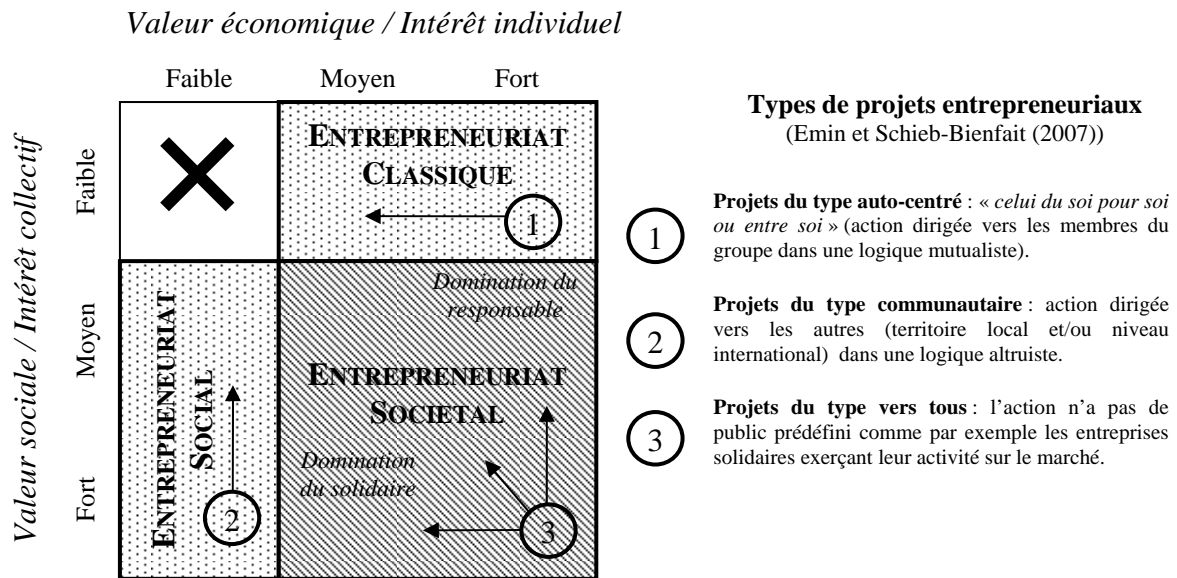
1.4. L'exploitation responsable de l'innovation sociale (ou entrepreneuriat sociétal)

Lorsque les anglo-saxons parlent d'entrepreneuriat social, ils font généralement référence au nombre croissant d'entreprises qui ont créées des *Business Model* pour satisfaire efficacement les marchés basés sur des besoins humains basiques (là où les institutions ont échoué). Cependant, cette approche s'éloigne nettement des initiatives québécoises sur le sens donné à l'action sociale (dont l'innovation, cf. Réseau Québécois en Innovation Sociale). Une formule alternative semble donc souhaitable pour éviter la confusion : **on parlera ainsi d'entrepreneuriat sociétal pour évoquer la subtile combinaison d'un entrepreneur classique (préoccupé par la valeur économique et son intérêt) avec une ou plusieurs missions sociales visant à modifier la Société³ (valeur sociale et intérêt collectif)**. En reprenant à notre compte l'analyse de Zoonekynd (2004 : 41), ce type d'entrepreneuriat présente trois spécificités : (1) ses liens étroits avec l'éthique, les valeurs et l'engagement politique ; (2) sa mission sociale, en tant que finalité, associée à des qualités telles que la discipline, l'innovation et la détermination ; (3) son entrepreneur, avec « *l'utilisation des ressources financières et économiques, la création d'activités dans un but social, civique, solidaire éloigné de la maximisation du profit de l'entrepreneur néo-classique* ».

² Nous pourrions, à la suite des travaux de Gaudin (1998) ou de Mendras (1988), qualifier ce type d'individus « d'innovateurs » au sens sociologique et non schumpétérien, c'est-à-dire des personnes déplacées, se retrouvant hors de leur milieu d'origine et dans un contexte auquel ils ne sont préparés. Ces personnes se situent en équilibre social instable, voire en situation d'« *indétermination intérieure* » (Morin, 1984: 162).

³ L'étude de Alvord, Brown et Letts (2004) montre par exemple que ces succès entrepreneuriaux créent des changements significatifs sur des groupes particuliers : cela génère des propositions (en termes de leadership, d'organisation et de cœur d'innovation) à l'origine de transformations sociétales.

Figure n°2 : La matrice des types d'entrepreneuriat dans une double dialogique social/économique et collectif/individuel.



Sur le fond, il y a des similitudes naturelles avec l'essor de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), décrit par l'entreprise Levi-Strauss & Co (2007) comme « *l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociale et environnementale à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes* ». La manière dont les entreprises interagissent avec les différentes parties intéressées, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur (employés, clients, voisinage, organisations non gouvernementales, pouvoirs publics, etc.), est en effet un aspect important de la RSE. Or, un entrepreneur qui provoque un monopole temporaire par le biais d'une innovation sociale « *tente de construire l'organisation en partenariat avec différents acteurs locaux* » (Nyssens, 1998). **Son objectif dépasse la simple réalisation de bénéfices prochains : il englobe des aspects sociaux et environnementaux qui lui tiennent à cœur et qui sont à la base de son action entrepreneuriale.** On s'éloigne ainsi d'un entrepreneuriat classique où la valeur sociale est initialement réduite à sa plus simple expression (Figure 1). Le Réseau Entreprendre (35 associations de dirigeants) a par exemple comparé les performances de ses lauréats avec celles de la centaine d'entrepreneurs sociétaux qu'il soutient : « *les entreprises sociales adoptent une stratégie inverse à celle des entreprises classiques, observe Philippe Poulet, en charge du programme. Moins de chiffre d'affaires mais plus de créations d'emplois. Deux tiers de ces entreprises en année 1 créent plus de six emplois* (Gless, 2008) ».

Définition : L'entrepreneuriat sociétal renvoie à la conciliation des priorités économiques et sociales à laquelle un entrepreneur choisit de se soumettre lorsqu'il décide d'entreprendre. Il se distingue ainsi de l'entrepreneuriat classique (logique de maximisation du profit) par la place commune accordée à la dimension sociale, civique ou solidaire (Zoonekynd, 2004). L'innovation sociale est imprégnée de ce double besoin, quitte à déboucher sur des créations économiquement moins performantes.

Comment ces entrepreneurs décident de créer plutôt dans un type de démarche que dans un autre ? Passent-ils directement à un entrepreneuriat social ou sont-ils obligés de démarrer par un entrepreneuriat plus classique pour dégager des revenus qu'ils pourront investir dans un projet plus social ?

2. Les trajectoires des entrepreneurs sociaux : d'un entrepreneuriat classique (avec ambition de profits) à un entrepreneuriat social et sociétal (avec volonté utopique).

L'innovation sociale est donc à disposition des trois types d'entrepreneuriat, ces derniers se distinguant surtout par une double dialogique *social/économique* et *collectif/individuel*. La relation que ces états entrepreneuriaux entretiennent reste néanmoins complexe car un *entrepreneur social* (au sens de Lavelle, 1998) est presque toujours un *ancien capitaliste* (au sens de Boncler et Hlady Rispal, 2004). En d'autres termes, même si la motivation finale se scinde facilement en intérêt personnel, voire financier (le profil CAP de Marchesnay) et en projection collective (le crédo de l'humaniste), la réalité des *Success Stories* montre que la trajectoire de l'entrepreneur a clairement son importance. Elle permet notamment de cerner une évolution type faisant de l'entrepreneuriat sociétal une nouvelle manière de concevoir les affaires et d'entreprendre pouvant conduire à terme à de l'entrepreneuriat social.

2.1 Méthodologie de la recherche

La démarche empirique de cette recherche a répondu de bout en bout à un design qualitatif, soit de la conceptualisation de la problématique à l'écriture de la narration de celle-ci (Bogdan et Taylor, 1975). En écoutant bien des débats, nous retiendrons des méthodes qualitatives qu'elles sont sources de descriptions extrêmement riches et d'explications de processus dans des contextes identifiables. Cette double qualité provient notamment du fait qu'elles préservent les flux chronologiques, tout en permettant de voir quels événements conduisent à quelles conséquences et d'accroître les possibilités de *sérendipité de résultats* (Huberman et Miles, 1994). En règle générale, les cas sont choisis pour des motifs théoriques fonction de plusieurs critères d'échantillonnage comme la représentativité, la variété, l'équilibre, le potentiel de découverte et la prise en compte de l'objectif de recherche (Hlady-Rispal, 2002). En ce qui concerne ce travail, notre échantillon fait apparaître un ensemble d'entreprises sélectionnées à partir de la reconnaissance de leur réussite par les médias, que ce soit par les vecteurs numériques des sites Internet (comme pour le tableau n°2, par exemple), par la collecte d'interviews et d'articles sur les différentes entreprises ou leur PDG (comme l'interview d'Anita Roddick, fondatrice de Body Shop), ainsi que des brochures ou plaquettes de communications externes (voir Canopée, la revue de Natures et Découvertes). Selon Grawitz (1996 : 521-522), « *une caractéristique importante de cette documentation écrite, c'est que le chercheur n'exerce aucun contrôle sur la façon dont les documents ont été établis et doit sélectionner ce qui l'intéresse, interpréter ou comparer des matériaux pour les rendre utilisables. Il se trouve le plus souvent, devant un ensemble de renseignements recueillis sans lui, dans un dessein plus vaste, (...). Dans une recherche vivante, au contraire, le chercheur choisit, adapte ses instruments techniques : tests, interviews, à sa recherche particulière.* »

La recherche repose donc essentiellement sur la collecte de données secondaires (Thiéart et al., 1999 ; Baumard et Ibert, 1999). Or, comme le soulignent Chabaud et Germain (2006, p.205), « *les ouvrages de méthode qualitative (...) pointent des questions spécifiques autour des données secondaires* », notamment quant à « *leur statut ontologique, leur impact sur la validité interne ou externe, leur accessibilité et leur flexibilité* » (Baumard et Ibert, 1999, p.89). L'utilisation de ce type de données peut de plus être sujette à des critiques d'anthropomorphisme et de réification (Schneider et Angelmar, 1993). Malgré ces limites, cette approche nous paraît tout de même intéressante parce qu'elle est perçue par le grand public (dont nos étudiants) comme étant ce qu'il faut faire, mais également parce qu'en tant qu'enseignants-chercheurs, il devient nécessaire de comprendre et d'interpréter ce type de données. En outre, des cas de *Success Stories* ont un pouvoir pédagogique permettant de stimuler activement la réflexion de chacun et de favoriser par ce biais l'émergence future de connaissances scientifiques solidement testées.

2.2 Les exemples de parcours avec ambition de profits (*entrepreneuriat classique*) et volonté utopique (*entrepreneuriat sociétal et entrepreneuriat social*).

Les nouveaux entrepreneurs se caractérisent de moins en moins comme des travailleurs sociaux (Zoonekynd, 2004). Ils sont issus des meilleures écoles de commerce (extrêmement actives en matière d'initiatives entrepreneuriales) ou ont déjà eu l'expérience d'une première création de commerce. En termes de parcours personnels, leurs trajectoires sont aussi chargées les unes que les autres, mais **la conception qu'ils ont des innovations sociales peut les différencier selon qu'ils expriment une ambition de profits (constante dans le temps) ou une volonté utopique de participer à l'évolution positive du monde (incrémentale dans le temps)**. En conséquence, plutôt que de se consacrer d'une manière générale à l'essor du « *socialement responsable* » dans le monde des affaires, un raisonnement particulier sur les causes premières de cet intérêt devient plus approprié, car plus fidèle à la valeur sociale que chacune de ces initiatives pourra réellement générer à terme.

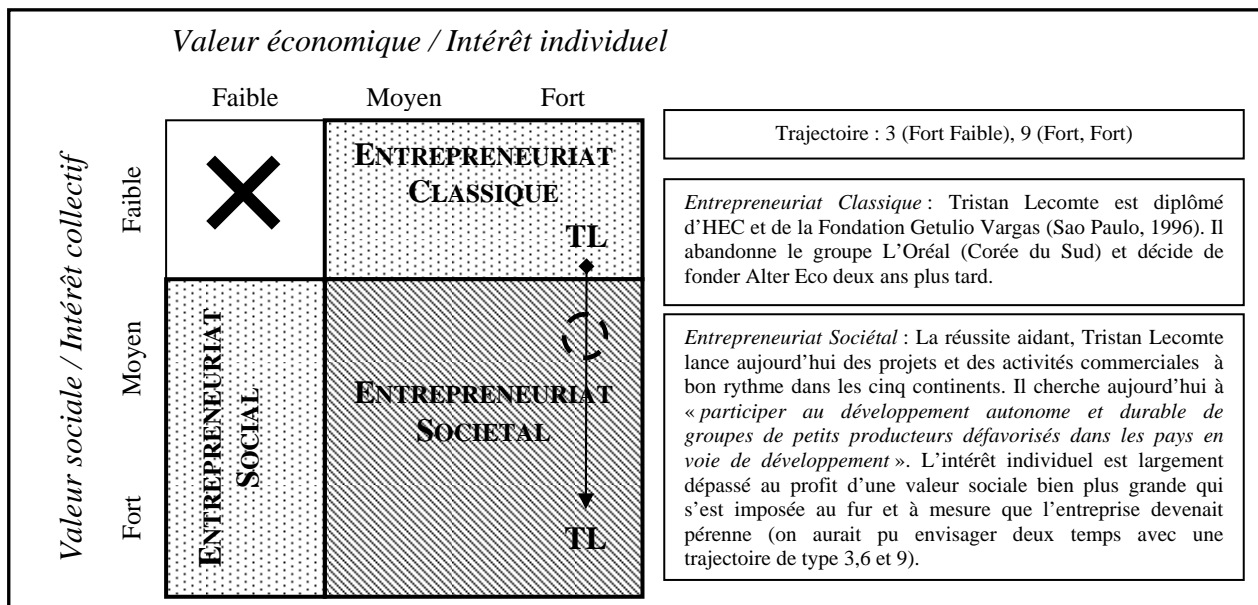
Tableau n°1: Exemples de parcours avec ambition de profits

Cas entreprise	Créateur	Historique et ambition
Naturex (Arômes) 1992 Effectif : 550	Jacques Dikansky PDG	Sa société est basée à Avignon, mais il passe la moitié de son temps aux USA. Il y réalise plus de la moitié de ses 66 millions d'euros de CA (+ 30% par an en moyenne depuis 2002). Son ambition ? Devenir le leader mondial des extraits végétaux et arômes naturels pour l'industrie agroalimentaire et les cosmétiques. http://www.naturex.com/
La compagnie du vent (éoliennes) 1989 Effectif : 63	Jean-Michel Germa PDG	Quand il a installé sa première machine à vent dans l'Aude, en 1991, tout le monde l'a pris pour un fou. Aujourd'hui, il pilote un parc de 163 éoliennes et ses ventes d'électricité ont bondi de 1000% depuis 7 ans (17,5 millions d'euros en 2006). Il a ouvert la moitié de son capital au leader mondial des énergies renouvelables, l'espagnol Acciona Energia, pour financer sa première usine de biodiesel sur le port de Marseille. Puis, Suez a racheté 50,1 % du capital de la Compagnie du vent (part détenue par Acciona), pour 331 millions d'euros. Son ambition ? Devenir à terme le premier producteur français d'énergie solaire. http://www.compagnieduvent.com/
NUXE (cosmétiques) Rachat en 1989 Effectif : N.D.	Aliza Jabes PDG	Pas un mois sans que cette ex-analyste financière de 43 ans refuse une alléchante offre de rachat. Il est vrai que sa société est une vraie pépite : acquise pour moins de 60 000 euros en 1989, cette affaire de vente de produits naturels en pharmacie a dégagé (en 2006) 49 millions d'euros de CA en progression de 26% sur un an. D'un père pharmacien, chercheur visionnaire persuadé que le monde végétal est à l'origine des découvertes thérapeutiques et médicinales, elle pense que le pouvoir des plantes est inestimable. Son ambition ? Prochaine étape pour cette marathonienne qui a su réconcilier le bio et le luxe : l'international, qui pèse pour le moment 25% de son business. http://www.nuxe.com/home/index.php
ALTER ECO (commerce équitable) 1997 Effectif : N.D.	Tristan Lecomte PDG	Ce HEC de 33 ans, ancien de L'Oréal, a essuyé quelques flops au début de sa carrière d'entrepreneur mais a fini par créer la première marque française de produits équitables vendus en grande distribution. Référencés chez Monoprix et Carrefour notamment, ses 120 articles (du riz violet de Thaïlande aux noix de cajou de Mozambique) ont réalisé 17 millions d'euros de CA en 2006. Sur la route une semaine sur trois pour contrôler ses petits fournisseurs (à qui il reverse 20% du prix final), Tristan Lecomte vient d'ouvrir une filiale de distribution aux USA. Son ambition ? Aller plus loin et vous offrir toujours plus de plaisir à changer le monde ! http://www.altereco.com/fr/index.html

Sources : Capital, 2007 et sites Internet.

Le parcours des entrepreneurs avec *ambition de profits* peut être qualifié à tort de « *sociaux responsables* ». Ils surfent effectivement sur le créneau du développement durable ou des produits naturels mais la croissance économique des structures concernées restent la priorité de ces individus (tableau n°2). Elles ont été créées ou reprises dans une recherche d'intérêt particulier, ce qui relègue le sens des innovations sociales au rang de simple passeport vers la réussite. En revanche, certaines de ces initiatives se rapprochent d'un entrepreneuriat sociétal dans la mesure où leurs dirigeants se contraignent progressivement à responsabiliser leur manière d'entreprendre. L'étude de trajectoire, comme celle de Tristan Lecomte et de la création d'Alter Eco par exemple (Figure 1), est particulièrement significative du rôle que peut jouer l'entrepreneuriat classique dans la stimulation de l'entrepreneuriat sociétal. En effet, on s'aperçoit que **le premier type d'entrepreneuriat est au service du deuxième puisque de sa réussite dépend clairement les conditions générales d'un entrepreneuriat volontairement contraint par des objectifs sociaux à atteindre**. En d'autres termes, dans bien des cas, la recherche de la valeur sociale a un coût économique (ou conduit à une altération de la maximisation) qui se répercute sur la performance de l'organisation initialement créée à des fins de profits.

Figure n°3: La trajectoire entrepreneuriale de Tristan Lecomte (Alter Eco).



Le parcours des entrepreneurs avec *volonté utopique* est riche d'enseignements, tant dans la façon de concevoir l'exploitation des innovations sociales que dans la manière de comprendre certains enchaînements entrepreneuriaux (classique → sociétal → social, cf. 2.3). Ils sont animés, pour la plupart, d'un grand désir de conciliation entre deux mondes s'étant trop longtemps ignorés. **Cette approche correspond davantage à des entreprises à but lucratif qui définissent leur mission selon une double ligne de conduite** (Dees, 1998 ; Pomerantz, 2003) : Anita Roddick, fondatrice de Body Shop, déclare ainsi que « *l'argent corrompt l'esprit humain, donc si vous en gagnez, vous devez mettre des obstacles pour éviter que cela vous isole du reste du monde, c'est comme ça que j'ai décidé de distribuer ma fortune à des causes !* » (Canopée, n°4, 2006 : 51). Evidemment, peser plusieurs centaines de millions d'euros favorise l'assouvissement des besoins physiologiques de Maslow (1955) et la transition vers un entrepreneuriat social. Cependant, au-delà des *Success Stories* bien identifiées dans les magazines (tableau n°3), un environnement propice à l'entrepreneuriat sociétal commence à s'installer un peu partout dans le monde.

Suivant ce phénomène de près, les médias les plus reconnus (Wall Street Journal, Financial Times, etc.) reconnaissent et récompensent depuis peu des organisations qui mélangent les principes des affaires et les objectifs sociaux de manière innovante et originale. Les Ecoles de Commerce ont également ouvert des centres de recherche ou des partenariats autour de ces projets : « *Social Enterprise Initiative* » à Harvard, « *Center for Social Innovation* » à Stanford ou « *Les managers responsables* » dans des Ecoles françaises. La valeur sociale de ces actions est grande car elle sensibilise les entrepreneurs de demain et les incite à innover socialement (dans son sens sociologique fort) et à être moins dépendants de la dimension économique (et peut-être plus des indicateurs sociaux). En ce sens, **le refus d'Anita Roddick de concevoir une cosmétique où les tests sur animaux sont acceptés est une innovation sociale qui l'a conduite à entreprendre différemment, mais aussi à se diriger doucement vers un entrepreneuriat social.** La pratique d'un entrepreneuriat sociétal est en quelque sorte, chez des entrepreneurs à volonté utopique, une étape de vie intermédiaire pouvant aboutir à la pleine réalisation de l'être par une activité entrepreneuriale désintéressée.

Tableau n° 2: Exemples de parcours de créateurs avec volonté utopique.

Cas entreprise	Créateur	Historique et ambition
Body Shop (cosmétique) 1976 Vendu à l'Oréal	Anita Roddick EX-PDG	<p>À 63 ans, la fondatrice de l'enseigne cosmétique The Body Shop, chef d'entreprise engagée, militante et visionnaire, pense à tout sauf à la retraite : <i>"plus je vieillis, plus je deviens radicale!"</i> Tout commence en 1976 : Anita veut gagner de l'argent pour nourrir ses enfants et ouvre une première boutique à Brighton en Grande-Bretagne. En vingt ans, la marque devient l'une des plus appréciées au monde, avec 2000 boutiques dans 50 pays. Un succès dû à la personnalité d'Anita Roddick qui utilise le pouvoir de son entreprise pour faire bouger les choses : le refus des tests sur animaux, la protection de l'environnement, le commerce équitable ou la dénonciation des canons de beauté imposés par l'industrie.</p> <p>Volonté : Anoblie par la Reine, Anita a quitté The Body Shop en 2002 : elle utilise désormais sa notoriété pour dénoncer les dérapages de la mondialisation et a décidé de consacrer sa fortune à la promotion des droits de l'Homme. https://www.thebodyshop.com</p>
NATURES ET DECOUVERTES 1990	François Lemarchand Président Fondateur	<p>François Lemarchand à 25 ans lorsqu'il souhaite trouver un métier lui permettant d'explorer les merveilles du monde. A l'époque, Pier Import est un réseau de magasin de décoration de San Francisco qui propose des produits tendance "hippie". Lorsque les dirigeants le contactent pour un stage, sa mission est claire : fermer la dizaine de magasins en France et en Belgique, tous déficitaires. Il leur proposera de les racheter, avant de revendre l'ensemble à prix d'or et de créer Nature & Découvertes. A l'origine il y a un désir : celui de mettre la nature à la portée de tous. <i>« C'est cette idée novatrice qui conduit ma femme Françoise et moi-même à créer en 1990 une enseigne délibérément naturaliste : Nature & Découvertes »</i>. Considérant l'enjeu du « consommer juste » comme une priorité absolue, ils ont ancré Nature & Découvertes dans une perspective de développement durable. En premier lieu avec des produits et des services de qualité porteurs de sens et d'émotions qui éveillent à la nature et invitent à profiter de ses bienfaits, mais aussi en inscrivant l'entreprise dans une démarche de progrès durable : du choix de ses fournisseurs à l'éco-conception de ses magasins en passant par le financement de projets associatifs.</p> <p>Volonté : La Fondation Nature & Découvertes reçoit, tous les ans, 10% des bénéfices générés par l'activité commerciale de l'entreprise. C'est "l'impôt volontaire pour la planète" que s'impose l'équipe de Nature & Découvertes pour que la nature reste vivante, variée et belle, et que les hommes s'y épanouissent. Des centaines d'associations, depuis lors, ont ainsi bénéficié de ces financements, accomplissant un travail exceptionnel dont tout le personnel est légitimement fier. http://www.natureetdecouvertes.com</p>
MICROSOFT 1975 Effectif : 79 000	Bill Gates Président	<p>La société Microsoft est née en avril 1975 dans le Nouveau-Mexique du besoin de deux étudiants américains (Bill Gates et Paul Allen) de formaliser la vente de l'interpréteur de langage informatique BASIC (Altair Basic). Ils l'avaient créé à partir d'un freeware pour ce qui est considéré comme le premier ordinateur personnel américain (l'Altair 8800 de la société MITS) et le premier langage de programmation pour micro-ordinateur. Son activité principale consiste aujourd'hui à développer des logiciels (systèmes d'exploitation).</p> <p>Volonté : La Fondation Bill & Melinda Gates est une fondation créée en 2000. Elle est exclusivement destinée à l'amélioration des conditions de vie des populations défavorisées et repose sur des mécènes aux fortunes colossales. http://www.microsoft.com/billgates</p>

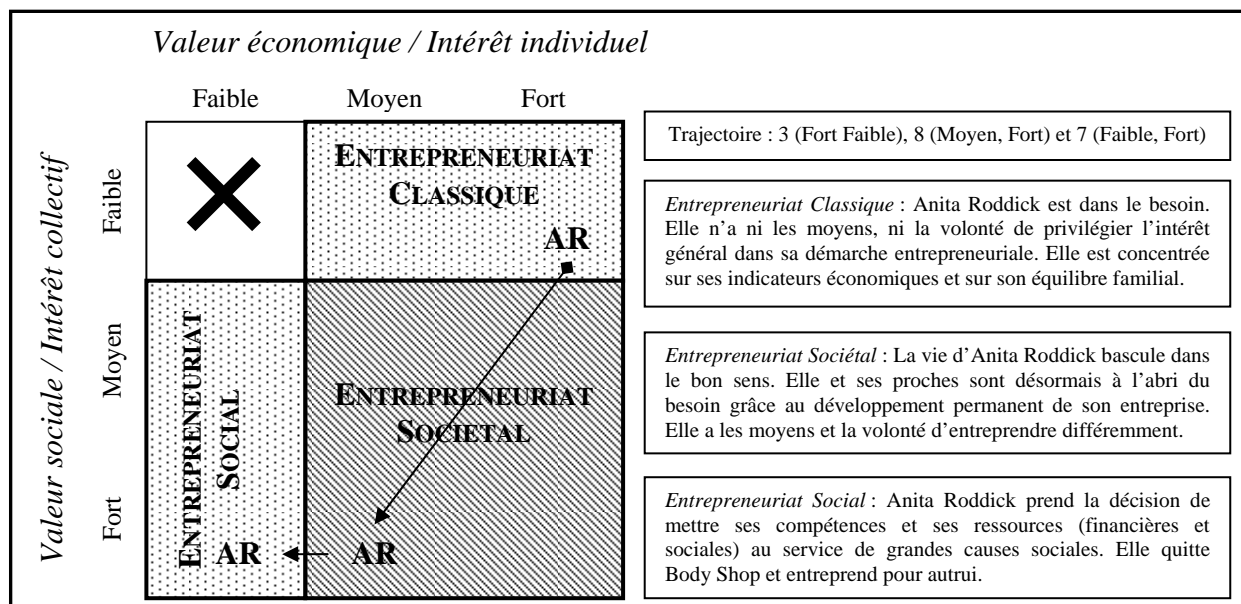
L'entrepreneuriat social est-il un prolongement naturel et recherché de l'entrepreneuriat sociétal ? La réponse peut avoir son intérêt car les catégories d'innovations favorisées par des entrepreneurs sociaux sont totalement insensibles au calcul et à la rationalité économique.

2.3 L'entrepreneuriat sociétal, transition vers l'entrepreneuriat social ? L'exemple des trajectoires individuelles des entrepreneurs avec volonté utopique.

Les catégories d'innovations ont pour seule raison d'être de répondre efficacement à des problématiques sociales ignorées ou encore trop faiblement considérées par les décideurs nationaux et mondiaux. En conséquence, **envisager que des entrepreneurs sociétaux puissent s'abandonner à terme à de l'entrepreneuriat social pourrait donner une raison supplémentaire aux institutions de promouvoir un entrepreneuriat sociétal et d'agir sur la culture des entrepreneurs de demain.** L'étude des trajectoires individuelles des entrepreneurs à volonté utopique (Anita Roddick, François Lemarchand et Bill Gates) tend plutôt à le confirmer, notamment quand nous cherchons à découvrir certaines similitudes dans leurs parcours de vie.

Le cas d'Anita Roddick est peut-être, avec celui du créateur de Nature & Découvertes, l'exemple type de la *valeur éminemment sociale* que peut contenir un projet classique porté par un entrepreneur culturellement tourné vers le respect de ce qui l'entoure (figure n°3). Il n'y a pourtant pas d'innovation sociale à la base de son action : elle est à la recherche d'une stabilité économique et sociale (valeur et intérêt particulier) et entreprend sans regard sur la manière dont elle aimerait voir évoluer le monde (valeur et intérêt collectif). La réussite de son initiative (entrepreneuriat classique) est ce qui lui permet d'obtenir l'*aisance matérielle* et la *disponibilité cognitive* pour entreprendre autrement (entrepreneuriat sociétal). En d'autres termes, **elle bénéficie des assurances nécessaires à la transformation de ses priorités et à la poursuite d'une mission entrepreneuriale en adéquation avec ses valeurs profondes.** L'étape qu'elle franchit avec la vente de Body Shop est à l'image du nouveau sens qu'elle souhaite donner à sa vie : exploiter ses compétences et ses ressources pour humaniser le monde par l'entrepreneuriat social.

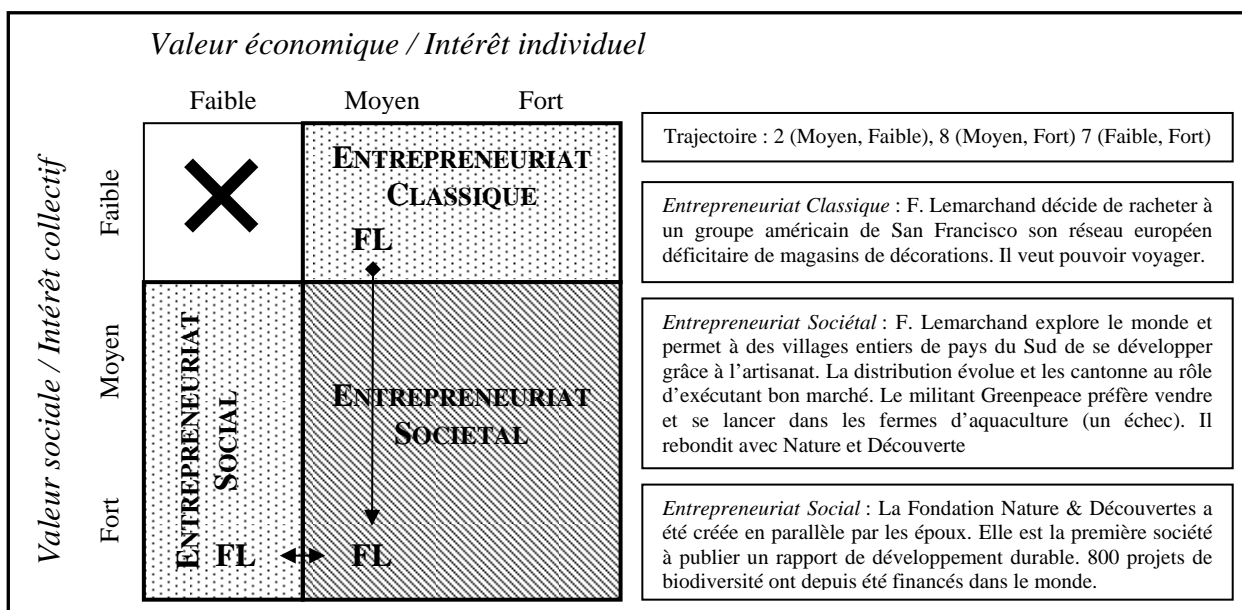
Figure n°4: La trajectoire entrepreneuriale d'Anita Roddick (Body Shop).



La trajectoire de François Lemarchand est assez proche de celle d'Anita Roddick, à la différence près que ses aspirations personnelles ont rapidement formaté ses projets et ses ambitions professionnelles (figure n°5). Ce détail est important car il est à l'origine d'une trajectoire entrepreneuriale tout simplement exceptionnelle.

Son goût pour la découverte du monde a eu l'effet d'un prisme sur sa vision de l'évènement entrepreneurial. Ainsi, lorsqu'il décide de racheter un réseau déficitaire de magasins de décorations, il sait que la rentabilité économique de l'opération va passer par l'exploration d'un grand nombre de pays proposant des meubles artisanaux typiques. La recherche de profit n'est pas non plus ce qui le motive (comme peut en attester son désaccord avec l'évolution des canons industriels), même si ces derniers vont tout de même lui permettre d'entreprendre socialement (fermes d'aquaculture et Nature & Découvertes) et socialement (Fondation Nature & Découvertes). En fait, comme Anita Roddick, **il a obtenu de sa première réussite les moyens de penser l'entrepreneuriat autrement et de déhiérarchiser ses envies** (sans que cela n'ait d'incidence sur ses acquis).

Figure n°5: La trajectoire entrepreneuriale de Lemarchand (Nature & Découvertes).

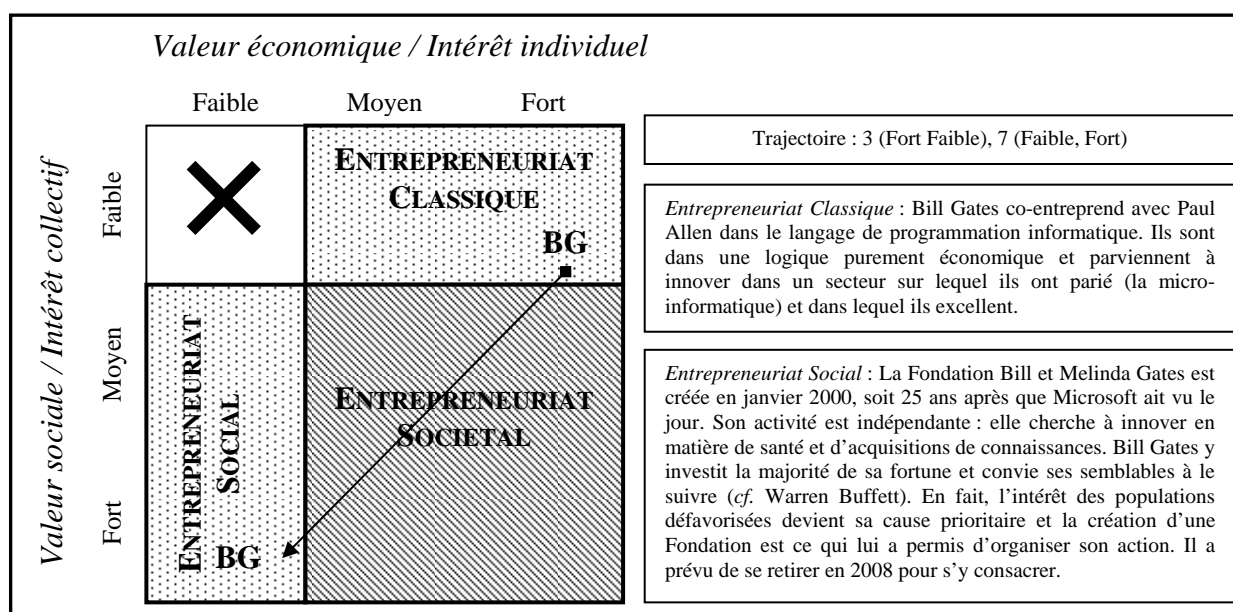


La trajectoire de Bill Gates est par certains aspects un contre exemple car lui est directement passé d'un entrepreneuriat classique (Microsoft) à un entrepreneuriat social (Fondation Bill et Melinda Gates). La nature de l'activité peut néanmoins amorcer un début d'explication dans la mesure où celle-ci semble moins propice à des projets entrepreneuriaux sociétaux. L'écart entre les deux créations – soit 25 années – est peut-être ce qui interpelle le plus dans sa trajectoire.

En effet, celui-ci tend à laisser croire que Bill Gates s'est longtemps comporté comme un entrepreneur néo-classique, continuant de consolider sa fortune et d'accroître ses bénéfices par l'innovation (en le créditant toutefois d'une dizaine de milliers de salariés millionnaires et quelques heureux milliardaires). Or, on peut sans doute déceler dans cette seconde création une certaine lassitude des affaires **ou y voir le produit d'une remise en question existentielle profonde** (que des dons pourtant colossaux ne suffisent plus à compenser).

En ce sens, la Fondation qu'il crée avec son épouse peut correspondre à la **construction d'une nouvelle « chaîne moyen/fin »** qu'il ne pourra jamais réaliser totalement, en dépit des moyens qui sont les siens.

Figure 1: La trajectoire entrepreneuriale de Bill Gates (Microsoft).



Conclusion

« En tant qu'entrepreneurs et dirigeants d'entreprise, nous avons l'obligation, individuelle et collective, de faire de notre entreprise, non seulement une source de profit, mais d'être une force de changements sociaux positifs dans le cadre de nos activités commerciales » (Levi Strauss & Co, 2007). L'évolution actuelle du monde des affaires semble aller dans ce sens, avec de nouveaux entrepreneurs prêts à gagner moins pour préserver plus. Chacun à son échelle bien sûr et dans la limite de ses moyens. Cependant, cet engouement pour un entrepreneuriat de type sociétal (ou solidaire) semble de bonne augure car au-delà de ses effets immédiats, certaines *Success Stories* montrent aussi que cette manière d'entreprendre précède un entrepreneuriat social. Ce constat demande évidemment à être vérifié de façon plus rigoureuse, mais des conséquences en matière d'accompagnement ou de financement peuvent déjà être envisagées.

En effet, alors que le contenu du projet prend de plus en plus d'importance dans l'obtention d'aide ou de crédits, la personnalité de l'entrepreneur doit encore pouvoir compenser un projet d'une valeur intrinsèque en apparence moins grande. Ainsi, puisque rien ne dit que la trajectoire d'un entrepreneur porteur d'un projet classique ne le conduise pas vers un entrepreneuriat plus sociétal, on pourrait imaginer renforcer l'évaluation de son potentiel social. Après tout, il semble important de détecter les entrepreneurs sociaux de demain, surtout quand il suffirait d'un nouveau Bill Gates pour dispenser des vaccins à 55 millions d'enfants pour 9,26 milliards de dollars (Le Figaro, 2006).

L'apport de notre travail exploratoire repose sur une première étude de trajectoires variées entre entrepreneuriat classique, sociétal et social. Ainsi, nous avons pu constater que des projets entrepreneuriaux anodins sont parfois porteurs d'une grande valeur sociale, même si celle-ci peut avoir besoin d'une première réussite entrepreneuriale pour s'exprimer. Finalement, à partir de *Success Stories* inscrites dans des logiques de mécénat ou d'amélioration globale de la Société, nous voyons que des trajectoires d'entrepreneurs sociaux peuvent révéler un passé entrepreneurial classique et sociétal (ce qui semble encourageant et de bonne augure compte tenu de la tendance actuelle des nouveaux entrepreneurs à vouloir exploiter les opportunités du marché social).

Bibliographie

- Alvord S., Brown D., Letts C. (2004), "Social Entrepreneurship and Societal Transformation", *Journal of Applied Behavioral Science*, vol.40, n°3, pp.260-282.
- Baumard P., Ibert J. (1999), « Quelles approches avec quelles données ? », dans Thiétard R.A. (éd.), *Méthodes de recherche en management*, pp.81-103.
- Bogdan R., Taylor S.J. (1975), *Introduction to Qualitative Research Methods. A Phenomenological Approach to the Social Sciences*, New York, John Wiley and Sons.
- Boncler J., Hlady-Rispal M. (2004), « L'entrepreneuriat en milieu solidaire : un phénomène singulier ? », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol 3, n°1, p.1-12.
- Bouchard C. (1999), *Recherche en sciences humaines et sociales et innovations sociales. Contribution à une politique de l'immatériel*, Conseil québécois de la recherche sociale, Les Publications du Québec, en collaboration avec le GTIS.
- Bruyat C. (1993), *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, ESA, Grenoble II, 1993.
- Canopée (2006), « 4 femmes qui déplacent des montagnes », *La Revue de Nature et Découvertes*, n°4.
- Chabaud D., Germain O. (2006), « La réutilisation des données qualitatives : un second choix », *Revue M@n@gement*, vol.9, n°3, p.199-221.
- Conseil de la science et de la technologie (CST), *Innovation sociale et innovation technologique. L'apport de la recherche en sciences sociales et humaines*, Québec.
- Dees, J. G. (1998). "The Meaning of 'Social Entrepreneurship'", *Stanford University : Draft Report for the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership*.
- Emin S., Scheib-Bienfait N. (2007), « Projets entrepreneuriaux de l'économie sociale et solidaire : propositions pour de nouveaux cadres d'analyse », 5^{ème} Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Sherbrooke, Octobre.
- Defourny J., Favreau L., Laville J.L. (1998), *Insertion et nouvelle économie, Un bilan international*, Desclée de Brouwer, collection Sociologie économique, Paris.
- Gaudin T. (1998), *De l'innovation*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube.
- Gartner W.B.(1988), "Who is an entrepreneur ? Is the wrong question", *Academic Journal of Small Business*, spring, p.11-32.
- Gartner W. B. (1990). "What Are We Talking About When We Talk About Entrepreneurship?" *Journal of Business Venturing*, vol.5, n°1, pp. 15-28.
- Gless E. (2008), « L'entrepreneur social emploie plus », *L'Entreprise.com*, <http://www.lentreprise.com/3/1/1/article/15320.html> (mis en ligne le 08/02/2008)
- Grawitz M. (1996), *Méthodes des sciences sociales, Précis Dalloz*, 10^{ème} édition.
- Hlady-Rispal M. (2002), *La méthode des cas : application à la recherche en gestion*, De Boeck Université.
- Huberman A., Miles M. (1994), *Analyse des données qualitatives*, De Boeck Université.
- Marchesnay M. (1994), « Le management stratégique », dans Julien P.A. (dir.), *Les PME, bilan et perspectives*, Québec, PIU, Economica, p.133-162.
- Maslow A. (1955), *Deficiency Motivation and Growth Motivation*, Jones Ed.
- Mendras H. (1988), *La seconde révolution française 1965-1984*, Paris, Seuil.
- Mintzberg H. (1998), Comprendre les organisations, *Sciences Humaines*, Hors Série n°20, mars-avril.
- Morin E. (1980), *La Méthode. La vie de la vie t.II*, Paris.
- Morin E. (1984), *Pour sortir du XX^{ème} siècle*, Paris.
- Chopart J., Neyret G., Rault D. (2006), *Les dynamiques de l'économie sociale et solidaire*, La Découverte, Paris.
- Nyssens M. (1998), « Raisons d'être des associations et théorie économique », Cahier de l'IRES, avril, http://www.ires.ucl.ac.be/DP/IRES_DP/9811.pdf

- Paturel R. (2005), « Pistes de réflexions en vue de l'élaboration d'une grille de positionnement des pratiques de l'entrepreneuriat », *Actes du IVème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, Paris, 24 et 25 novembre.
- Paturel R. (2007), « Grandeurs et servitudes de l'entrepreneuriat », *Revue Internationale de Psychosociologie*, Volume XIII, n° 31, pp. 27-43.
- Pomerantz M. (2003), "The business of social entrepreneurship in a 'down economy'", *In Business*, vol.25, n°3, pp.25-36.
- Réseau Entreprendre, <http://www.reseau-entreprendre.org/site/fr/>
- Rey M., Coop W. (2007), Dossier Business Vert, *L'entreprise*, n°261, novembre, p.38-58.
- Rollin J., Vincent V. (2007), *Acteurs et processus d'innovation sociale au Québec*, Université du Québec.
- Schneider S.C., Angelmar R. (1993), "Cognition in organizational analysis : who's minding the store ?" *Organization studies*, Vol. 14, n° 3, p. 347-374
- Schumpeter J.A. (1935), *Théorie de l'évolution économique*, Editions Dalloz.
- Shane S., Venkataraman S. (2000), "The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research", *Academy of Management Review*, vol.25, n°1, pp. 217-226.
- Taylor, J. B. (1970), « Introducing social innovation », *Journal of Applied Behavioral Science*, vol. 6, no 1, p. 69-77.
- Thiétard R.A (1999), *Méthodes de recherche en management*, Vuibert, Paris.
- Touraine, A. (1984), *Le retour de l'acteur*, Paris, Fayard.
- Valette E. (1983), *Pour une analyse géographique de l'innovation sociale, l'exemple des territoires ruraux périurbains de la garrigue nord-montpelliéraine*, Thèse de Doctorat en Géographie, Université Paris VII.
- Verstraete T. (2000), *Histoire d'entreprendre - Les réalités de l'entrepreneuriat*, Editions Management et Société, Paris.
- Verstraete T. (2003), *Proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat : Ph E = f[(CxPxS) (E x O)]*, Editions de l'ADREG (<http://www.editions-adreg.net>).
- Verstraete T., Fayolle A. (2004), « Quatre paradigmes pour cerner le domaine de recherche en entrepreneuriat », *7ème CIFEPME*, Montpellier, 27-29 octobre.
- Zoonekynd S. (2004), « Contribution à l'analyse d'une forme singulière d'entrepreneuriat : le cas des entreprises d'insertion », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol.3, n°1, p.33-46.