

L'EFFET DE GROSSISSEMENT MAXIMAL ET LA MISE EN MARCHÉ DE SOI COMME ÉLÉMENTS DE COMPRÉHENSION ET DE DÉFINITION DU PHÉNOMÈNE DE TRAVAIL AUTONOME



Résumé

L'objectif de cette communication est de proposer une nouvelle façon de définir le concept du travail autonome en le distinguant des autres types d'entreprises. La question de recherche est la suivante : **En quoi le travail autonome est-il un phénomène distinct en soi?** Dans le cadre de cet article conceptuel, 128 articles ont été identifiés dont 55 furent référencés. Nous proposons un modèle composé de deux concepts novateurs qui délimitent les frontières du travail autonome, autant pour la recherche que pour la pratique, soit **l'effet de grossissement maximal et la mise en marché de soi**. Notre modèle suppose que le travail autonome constitue bel et bien un phénomène unique qui, dans sa nature profonde, se distingue des autres types d'entreprises (TPE, PME, GE). La contribution centrale de ce texte est donc de proposer un moyen de mieux identifier les travailleurs autonomes, notamment pour la mise en place de stratégies d'échantillonnage, répondant à une lacune importante présente dans le design de la recherche de certaines études. Cette contribution à une meilleure définition du phénomène pourrait permettre de relancer les recherches au sujet des travailleurs autonomes alors que celles-ci ont considérablement diminué en nombre au cours des dernières années.

Mots-clés : travail autonome, effet de grossissement maximal, mise en marché de soi

Jean-Frédéric PAQUET, doctorant

Université de Sherbrooke
Canada
jean-frederic.paquet@usherbrooke.ca

Jean-François LALONDE, professeur adjoint

Université de Sherbrooke
Canada
jean-francois.lalonde@usherbrooke.ca

L'EFFET DE GROSSISSEMENT MAXIMAL ET LA MISE EN MARCHÉ DE SOI COMME ÉLÉMENTS DE COMPRÉHENSION ET DE DÉFINITION DU PHÉNOMÈNE DE TRAVAIL AUTONOME

Introduction

Le concept des travailleurs autonomes (TA) a particulièrement gagné en popularité au cours des années quatre-vingt-dix suite à une croissance soutenue de leur nombre lors de cette période (Estrade et Missègue, 2000; Filion, 2000). Cependant, la recherche portant sur les TA est aujourd'hui presque inexistante si l'on se fie au très faible volume d'articles parus sur le sujet ces 15 dernières années. Cette carence d'intérêt envers les TA pourrait s'expliquer par le manque de précision dans la définition de ce concept, générant des difficultés opérationnelles pour les chercheurs, notamment dans leur échantillonnage.

Aujourd'hui, le contexte culturel, social, économique et technologique favorise à nouveau l'accroissement du nombre de TA, les opportunités qui s'offrent à eux ainsi que la portée de leurs activités (Mason, Carter et Tagg, 2011). Le contexte actuel laisse donc présager que le travail autonome prend de l'ampleur dans la société d'aujourd'hui, ce qui a le potentiel de raviver l'intérêt des chercheurs envers les TA.

Il reste toutefois beaucoup à comprendre en ce qui a trait à ces entreprises composées d'un seul individu, car peu de recherches empiriques portent exclusivement sur les TA (Stanworth et Stanworth, 1995). Pourtant, le travail autonome est l'un des thèmes dominants de la recherche en entrepreneuriat proposés par Filion (1998). Ainsi, une question fondamentale reste sans réponse : **le travail autonome est-il un phénomène en soi?** L'objectif du présent article de déterminer si et en quoi le TA est un phénomène en soi.

Plus loin dans le texte, nous décrivons quatre perspectives distinctes qui retiennent tous des définitions différentes des TA : fiscale/légale, relations industrielles, socio-économique et entrepreneuriale. D'ailleurs, un fouillis de construits, d'expressions et de définitions émerge de la littérature dès qu'il est question de travail autonome, entretenant ainsi un flou conceptuel. Sur le plan opérationnel, beaucoup d'auteurs incluent les TA au sein d'échantillons comprenant des très petites entreprises (TPE) (Kangasharju et Pekkala, 2002, McAuley et Clarke, 2009; Rispoli, 2009), des petites entreprises (PE) (Baines, 2002; Goetz et Shrestha, 2009) et même des moyennes entreprises (ME) (Lee et Cochran, 1997), sans faire la distinction qui s'impose entre ces différents types d'organisations et en n'offrant aucune définition du phénomène de travail autonome. Ces divergences conceptuelles et opérationnelles freinent l'atteinte d'une compréhension réelle du phénomène.

Pourtant, plusieurs auteurs, francophones surtout, ont mis en lumière les différences qui existent au sein même des PME : ME, PE, TPE et TA sont bel et bien des types d'entreprises distincts (Filion, 1996, 2000; Marchesnay, 2003; Polge, 2000; Schmitt et Filion, 2009; Pacitto, Julien et Bizeul, 2007). Cependant, le concept de travail autonome demeure le type d'entreprise le moins bien conceptualisé à ce jour. Il reste donc à déterminer si le travail autonome est un phénomène en soi, si les TA doivent être pris en considération en tant que groupe distinct.

En effet, l'ensemble des caractéristiques identifiées à ce jour comme étant uniques aux TA s'applique à d'autres types d'entreprises, à l'exception de la solitude dans la pratique de son travail. Ces caractéristiques incluent : l'autonomie face aux clients, l'autonomie d'organisation, le fait de posséder plusieurs clients et le lieu de travail (Filion, 2000). Le paradigme actuel, qui est remis en question dans le présent article, vient donc faire des TA une TPE. Le facteur quantitatif, soit le fait qu'un seul individu compose l'entreprise, doit donc être exploré davantage afin de vérifier ce qui découle de cette caractéristique. Conséquemment, nous souhaitons vérifier si les TA sont bel et bien distincts des autres formes d'organisations.

Déterminer l'existence ou non d'un phénomène unique en soi pour le travail autonome s'avère un défi puisque la recherche quant aux TA est fragmentée. Cela s'explique entre autres par la diversité présente parmi les TA puisqu'une multitude d'individus hétérogènes composent ce groupe (Beaucage et Bellemare, 2007; Roy, 1998). Certains TA offrent des services, d'autres des produits. Certains sont jeunes, d'autres sont plus âgés. Certains sont très éduqués, d'autres le sont très peu. Leur protection contre le risque social et professionnel ainsi que le niveau d'indépendance qu'ils possèdent sont tout aussi hétérogènes (D'Amours et Crespo, 2004). De plus, l'ensemble des caractéristiques qui distinguent les TPE semble également s'appliquer aux TA. Bref, à ce jour, ce qui a été proposé afin de spécifiquement délimiter le travail autonome semble en fait pouvoir s'appliquer à d'autres types d'entreprises, particulièrement les TPE.

Dans le cadre de cet article, nous proposons une voie de sortie à ce cul-de-sac. Les deux concepts novateurs que nous proposons, soit **l'effet de grossissement maximal et la mise en marché de soi**, permettent de délimiter les frontières du travail autonome autant pour la recherche que pour la pratique. Cette proposition incorpore les contributions des littératures en marketing, en entrepreneuriat et en gestion des PME, répondant ainsi aux appels à l'interdisciplinarité prononcés par certains auteurs (Filion, 1998; Ireland et Webb, 2007; Rotfeld et Taylor, 2009). L'effet de grossissement date de plusieurs années, mais l'effet de grossissement maximal est différent et nouveau. Idem pour la mise en marché de soi : certains auteurs y ont fait référence (Filion, 1996; Laferté, 2005, Roy, 1998) sans toutefois être explicites quant à ce construit.

1. Méthodologie

Dans le cadre de cet article conceptuel, nous avons effectué une revue de la littérature en profondeur. Cette revue de la littérature a eu lieu entre octobre 2015 et mars 2016. Chaque mot ou expression a fait l'objet d'une recherche dans chacune des trois sources de données utilisées : deux bases de données, *ABI/INFORM Complete* et *Business Source Complete*, ainsi que le moteur de recherche *Google Scholar*.

Voici la liste de mots et d'expressions recherchés dans ces trois sources de données. Une grande diversité de mots clés a été utilisée afin de couvrir le plus d'articles possible : *contractors, one person organization, freelance workers, autonomous worker, individual business, one person business, one person entreprise, solo entrepreneur, solopreneur, single business people, private practice, freelancer, contingent workers, subcontractors, home based workers, home based businesses, independent contractor, independent worker, micro business, very small enterprise, very small business, self-*

employed, work at home, home based businesses, travailleur autonome, artisans, travailleur indépendant, pigiste, très petite entreprise et micro entreprise.

Au total, 128 articles furent identifiés. De ceux-ci, 55 ont été utilisés plus particulièrement pour le présent article. Ces articles furent mobilisés puisqu'ils s'intéressent directement au travail autonome : c'est-à-dire que le travail autonome était le sujet même de l'article. Les autres articles non mobilisés s'intéressaient plutôt à d'autres phénomènes tels que le travail à la maison ou la conciliation travail famille.

Deux grands résultats découlent de cette revue en profondeur. Premièrement, les perspectives actuelles sont insuffisantes pour rendre compte du phénomène de travail autonome, et ce autant sur le plan de la recherche que de la pratique. Ainsi, il est notamment impossible d'identifier des barèmes communs pour la mise en place de stratégie d'échantillonnage. Deuxièmement, nous proposons une solution à cette impasse en présentant un nouveau modèle conceptuel permettant de relancer la réflexion et la recherche sur le phénomène des TA.

Ainsi, cet article ne constitue pas un état des lieux complet de la littérature (non plus qu'une méta-analyse, évidemment) mais bien une réflexion sur la définition même du concept de travailleur autonome à l'aide de cette littérature.

2. Insuffisance des perspectives actuelles sur le travail autonome

Quatre perspectives se sont particulièrement intéressées au concept de travail autonome : celle fiscale et légale, celle des relations industrielles, celle socio-économique et, bien sûr, celle de l'entrepreneuriat. Ces différents angles perçoivent tous le travail autonome de façon différente, selon les besoins et les approches de chacune des disciplines en question.

2.1 La perspective fiscale et légale

La perspective fiscale et légale est celle utilisée lorsqu'il est question du nombre de TA et autres données quantitatives, souvent recensées par les différents paliers de gouvernement. En effet, un individu qui immatricule son entreprise, en l'incorporant ou non, peut jouir du statut de TA aux yeux de ces paliers de gouvernement s'il répond aux exigences fiscales et légales qui le qualifient comme tel (voir Rispoli, 2009). La lacune de cette perspective est qu'elle inclut une grande quantité d'individus qui ont en fait beaucoup plus en commun avec des employés salariés qu'avec des TA. Pensons notamment à certains médecins qui ont la possibilité de s'incorporer. Cette perspective fiscale et légale implique donc une grande prudence lorsque l'on tente de tracer un portrait (notamment statistique) des TA.

2.2 La perspective des relations industrielles

La perspective des relations industrielles est davantage mobilisée lorsqu'il est question des bouleversements et changements qui surviennent au sein du marché du travail : la réduction des effectifs par les organisations, leur recherche de flexibilité, leurs nouveaux modèles d'affaires, la précarité de nombreux emplois ainsi que la diminution des capacités des entreprises à attirer et retenir les employés (Ajayi-Obe et Parker, 2005; Beaucage, Laplante et Légaré, 2004; Mason et al.,

2011). Cette perspective voit le travail autonome comme un emploi atypique (Stanworth et Stanworth, 1995). La lacune de cette perspective est qu'elle évacue une portion du contexte qui permet de comprendre comment il évolue en tant que phénomène complexe. En effet, il n'est pas question du quotidien des TA, de ce qu'ils font concrètement comme activités. L'accent est plutôt en amont, sur les facteurs qui expliquent pourquoi les TA existent. Il manque cependant ce qui se trouve en aval, soit ce qu'est réellement le travail autonome en tant que phénomène.

2.3 La perspective socio-économique

La perspective socio-économique est celle utilisée lorsqu'il est question des éléments qui viennent influencer le travail autonome à une échelle plus macro. La nouvelle composition des ménages, les profonds changements de valeurs, la conjoncture économique, l'évolution des technologies et la fragmentation des marchés sont à la fois sources et résultantes du travail autonome contemporain (Filion, 2000; Stanworth, et Stanworth, 1995). Comme la perspective précédente, celle-ci a comme lacune de ne pas établir de balises claires et complètes quant à l'identification et à la définition du concept de travail autonome puisqu'elle se focalise sur les facteurs qui expliquent pourquoi les TA se lancent en affaires.

2.4 La perspective entrepreneuriale

L'émergence d'une activité économique nouvelle (Wiklund, Davidsson, Audretsch, et Karlsson, 2011), l'entrepreneuriat comme méthode pour résoudre des problèmes (Saravathy et Venkataraman, 2011), le fait de tirer profit d'opportunités (Short, Ketchen, Shook et Ireland, 2009) et le fait de contrôler sa destinée (McGrath et MacMillan, 1992) sont toutes des particularités fondamentales de l'entrepreneuriat qui s'appliquent aux TA.

Tel que vu précédemment, cette correspondance, qui est aux fondements de l'inclusion du phénomène des TA au sein du champ de recherche de l'entrepreneuriat, entraîne un manque de distinction qui empêche la définition d'un concept unique en soi. Et cela cause inévitablement des répercussions négatives, notamment en ce qui a trait aux stratégies d'échantillonnage.

La perspective entrepreneuriale est donc celle utilisée lorsqu'il est question du TA en tant qu'une personne qui démarre et opère une entreprise. Cette perspective s'intéresse spécifiquement à deux éléments : l'individu et l'entreprise (Laferté, 2005). Cette perspective est celle qui est parvenue à conceptualiser le phénomène de travail autonome de manière la plus complète, bien que l'objectif ultime d'une identification et définition précise reste à atteindre.

Conséquemment, la perspective entrepreneuriale est celle dont les écrits ont été le plus utilisés dans le cadre du présent texte. Des éléments des trois autres perspectives ont également été pris en compte afin d'avoir une approche globale qui intègre l'ensemble du contexte endogène et exogène propre aux TA.

3. Un nouveau modèle conceptuel

La thèse défendue dans le présent article est que le travail autonome est bel et bien un phénomène en soi qui se distingue des autres entreprises étant donné deux nouveaux éléments qualitatifs uniques aux TA que nous proposons : 1) **l'effet de grossissement maximal** et 2) **la mise en marché de soi**. Ces deux éléments sont nécessairement liés au fait qu'un TA soit seul, mais ils vont au-delà de ce simple facteur quantitatif en apportant un socle théorique précis afin de circonscrire le travail autonome.

3.1 L'effet de grossissement maximal

Deux auteurs se sont tour à tour penchés sur l'effet de grossissement (EG) : Henri Mahé de Boislandelle dans un premier temps et Olivier Torrès par la suite. L'effet de grossissement est proposé pour la première fois par Mahé de Boislandelle en 1996. Celui-ci décrit trois composantes qui composent l'effet de grossissement : l'effet de proportion, l'effet de nombre et l'effet de microcosme. Quelques années plus tard, Torrès a raffiné l'EG en y ajoutant une quatrième composante : l'effet d'égotrophie.

Dans son article phare, Torrès (2003) décrit l'effet de grossissement comme une combinaison de facteurs qui affectent une entreprise de manière croissante lorsque sa taille diminue. Ainsi, plus une entreprise est petite, plus chaque tâche qu'elle effectue, chaque individu qui la compose, chaque défi qu'elle relève et chaque problème qu'elle rencontre prennent de l'ampleur.

Puisque les ressources d'une entreprise diminuent avec sa taille, une entreprise avec un seul individu, un TA donc, est à l'extrémité de ce continuum et ses ressources sont limitées au maximum. Conséquemment, nous allons plus loin que l'effet de grossissement proposé par Mahé de Boislandelle (1996) et Torrès (2003) : lorsqu'il est question de TA, **l'effet de grossissement est maximal**, ce qui distingue réellement le TA des autres types d'entreprises puisque cet effet influence spécifiquement l'ensemble des activités des TA.

Par exemple, les ressources qui doivent être allouées au niveau opérationnel sont considérables, car le TA doit littéralement « opérer » seul l'entreprise. L'effet de grossissement maximal vécu par le TA signifie donc une implication totale sur le plan opérationnel ainsi qu'un manque de temps chronique. Le TA devient obnubilé par la gestion quotidienne, en ayant peu de temps pour penser à l'avenir et se pencher sur l'aspect stratégique de l'entreprise (Filion, 1996; Roy, 1998). Ces effets sont vécus par d'autres types d'entreprises, mais seulement le TA les subit de manière maximale.

Plus précisément, nous proposons que les quatre éléments de l'effet de grossissement mis de l'avant par Torrès (2003) soient maximaux dans le cas d'un TA, ce qui nous permet de partiellement répondre à la question fondamentale restée sans réponse à ce jour : le travail autonome est-il un phénomène en soi?

Élément 1 de l'effet de grossissement : l'effet de proportion

L'effet de proportion est le fait que chaque événement vécu possède davantage d'impact lorsque la taille d'une entreprise diminue (Mahé de Boislandelle, 1996; Torres, 2003). La perte d'un employé dans une entreprise qui en compte 8 a un impact nécessairement plus grand que dans une organisation de 300 salariés. La perte d'un client est un autre exemple, tout comme le défi posé par une période de vacances. Dans une de ses recherches sur les TA, Filion (2000, p.5) affirme :

« (N)ous nous sommes rendu compte que le travail autonome n'est facile pour personne. Le TA doit toujours être présent; aucun client n'est acquis; trouver des remplaçants pour la période des vacances n'est jamais facile (...). »

Puisque le TA est seul, chaque événement a le potentiel de devenir d'une importance capitale. Le fait de devoir s'absenter (pour maladie par exemple) ou la perte d'un fournisseur sont des événements qui peuvent prendre des proportions maximales pour le TA, jusqu'à remettre en cause la survie même de l'entreprise, ce qui explique entre autres la grande vulnérabilité des TA. Cette vulnérabilité a un rôle à jouer dans la précarité qui caractérise bon nombre de TA puisque l'effet de proportion maximal qu'ils vivent signifie un équilibre fragile et particulièrement sensible aux changements rencontrés pour leur entreprise.

Élément 2 de l'effet de grossissement : l'effet de nombre

L'effet de nombre est l'ensemble des processus de distanciation ou de rapprochement qui varient selon la quantité de relations qu'un individu entretient avec d'autres. L'importance de chaque relation diminue lorsque la taille de l'entreprise augmente, ce qui s'explique par les limites cognitives des individus. Dans une grande entreprise, ces limites cognitives font en sorte que le dirigeant ne sera pas en mesure d'entretenir une relation en profondeur avec chaque employé, fournisseur et autres parties prenantes. L'importance accordée à un individu spécifique sera donc relative étant donné la grande taille de l'entreprise (Mahé de Boislandelle, 1996; Torrès, 2003).

Au contraire, dans les petites entreprises, la diminution du nombre de relations et de parties prenantes permet aux dirigeants et autres membres de l'organisation d'entretenir un rapport en profondeur avec chacune d'entre elles, ce qui se traduit par l'augmentation de l'importance de chacune de ces parties prenantes.

L'importance de chaque membre de l'organisation augmente également lorsque la taille d'une entreprise diminue puisque l'individu est souvent confondu avec sa fonction. Ainsi, le directeur marketing d'une TPE ne sera pas perçu par ses collègues comme celui qui occupe la fonction marketing, mais plutôt comme celui qui incarne le marketing au sein de l'entreprise.

Dans le cas d'un TA, chaque relation qu'il entretient avec les parties prenantes est caractérisée par une proximité maximale. Le nombre relativement faible de relations que possède le TA lui permet de dédier plus de ressources cognitives à chacune de ces parties prenantes afin de connaître plus en profondeur chaque individu avec qui il interagit, ce qui augmente le poids relatif de tous ceux avec qui il fait affaire.

L'effet de nombre maximal chez le TA se traduit également par l'importance que le dirigeant a pour l'entreprise puisque l'entreprise, c'est lui. Le poids qui lui est attribué par les parties prenantes avec qui il est en relation est donc lui aussi maximal puisque le TA se confond avec l'entreprise, il l'incarne.

Élément 3 de l'effet de grossissement : l'effet de microcosme

L'effet de microcosme est le fait que plus la taille d'une entreprise diminue, plus le dirigeant focalise sur ce qui est le plus rapproché de lui : psychologiquement, physiquement ou dans le temps. Cet effet de microcosme génère une forte implication opérationnelle du dirigeant, une grande quantité d'activités qu'il prend sous sa responsabilité et des relations intenses avec les parties prenantes de l'entreprise (Mahé de Boislandelle, 1996; Torres, 2003). Les priorités des dirigeants sont davantage axées sur des solutions rapides et efficaces à court terme afin de gérer les problèmes souvent urgents qu'ils rencontrent. Pour le dirigeant, la proximité psychologique, physique et temporelle des activités de l'entreprise l'incite naturellement à s'impliquer dans un nombre élevé de celles-ci, même celles où ce n'est pas nécessaire, voir où cela s'avère nuisible (micro gestion). L'intensité des relations entre individus augmente également lorsque la taille de l'entreprise diminue puisque la proximité temporelle des opérations fait grimper le niveau de pression ressenti par tous au sein de l'organisation.

Les implications de l'effet de microcosme sont maximales chez le TA puisque la proximité psychologique, physique et temporelle des activités de l'entreprise sont à un summum. Le TA est donc dans un état d'esprit à court terme caractérisé par une gestion fortement concentrée sur l'opérationnelle et sur l'urgence. Le TA doit personnellement s'occuper du moindre petit détail au sein de l'entreprise. Ainsi, le sentiment d'urgence est exacerbé en contexte de travail autonome.

Élément 4 de l'effet de grossissement : l'effet d'égotrophie

L'effet d'égotrophie est le fait que, plus la taille d'une entreprise diminue, plus l'égo du dirigeant risque d'augmenter. Plus une entreprise est petite, plus elle est concrètement influencée par le dirigeant : son histoire, ses expériences, ses compétences, sa vision, ses valeurs ainsi que son statut de créateur et de propriétaire se traduisent par un grand pouvoir. Ces éléments, combinés à l'omniprésence du dirigeant au sein des décisions d'entreprise, risquent de faire grossir l'égo de celui-ci, ce qui entraîne des lacunes dans ses facultés à assurer la gestion de l'organisation, allant jusqu'à compromettre la survie de celle-ci dans certains cas.

L'égotrophie du dirigeant peut mener à un manque d'ouverture d'esprit et à une attitude défavorable au dialogue avec les parties prenantes de l'entreprise. Une TPE est en fait une « méga-personne » par opposition à la grande entreprise qui est plutôt une « méga-structure » (Torrès, 2003, p.127).

Le TA, lui, possède et contrôle totalement tous les ressorts de son entreprise, ce qui le place particulièrement à risque de développer une attitude égocentrique qui peut nuire à sa vision globale de l'organisation, à ses relations avec les parties prenantes et à sa capacité à prendre du recul, ce qui augmente les chances que le TA s'isole. L'absence totale de contre-pouvoir et de processus décisionnels de groupe au sein de l'entreprise signifie que le TA ne sera pas remis en question par des collaborateurs. Ce manque d'échanges peut nuire au TA, tant dans l'orientation stratégique que dans

l'optimisation des processus d'affaires en place. Enfin, un TA dont l'égo prend trop d'envergure peut envenimer ses relations avec autrui, ce qui implique qu'il s'isole davantage.

3.2 Implications de cet effet maximal sur la compréhension du phénomène des TA

Les quatre éléments précédents qui composent l'effet de grossissement proposé par Mahé de Boislandelle (1996) et Torrès (2003) seront donc maximaux dans le cas d'un TA étant donné que l'individu incarne l'entreprise, allant au-delà de la multiplication des rôles des dirigeants qui agissent à la fois comme entrepreneur et comme gestionnaire (voir Greenbank, 2000; Smeltzer, Fann et Nikolaisen, 1988). Si « tout est stratégique dans les PE et les TPE » (Torres, 2003, p.123), tout est encore plus stratégique pour un TA. En découle une multitude d'effets, comme un manque de temps, l'augmentation du stress, l'isolement et l'inadéquation entre l'offre et la demande (Laferté, 2005; Fillion, 1996).

Les effets négatifs liés à la situation en solo des TA, tel que manquer l'appel d'un client lorsqu'il est en prestation de ses services avec un autre client, peuvent être lourds de conséquences. Conséquemment, le temps constitue une des premières ressources du TA (Fillion, 1996), mais s'avère celle qui lui fait le plus défaut étant donné l'effet de grossissement maximal.

De plus, dans la perspective de Torrès (2003), l'effet de grossissement fluctue au sein d'une même TPE ou PME selon les variations du nombre d'employés et les variations de productivité de chacun. Au contraire, l'effet de grossissement maximal vécu par le TA signifie une constance et une exacerbation de l'état unique qu'il vit : puisqu'il est seul, le TA ne peut compter sur des collègues afin de diminuer périodiquement le poids de l'effet de grossissement. Bien sûr, il pourrait améliorer sa propre productivité (notamment par des solutions technologiques, des logiciels de gestion par exemple) et même faire affaire avec une série de sous-traitants ou de partenaires pour diminuer l'impact de cet état. Mais il demeure tout de même qu'il ne pourra s'y soustraire à moins de se transformer en TPE, en PME ou même en grande entreprise. Pour être clair, ce qui distingue véritablement les TA est justement qu'ils ne peuvent compter sur une grande fluctuation du poids de l'effet de grossissement. Ils sont dans une situation où cet **effet maximal** se transforme en **effet total**, c'est-à-dire qu'il ne peut se résorber véritablement que par un changement drastique de la taille l'entreprise.

Rappelons que l'effet de grossissement distingue les TPE et PME d'une part et les grandes entreprises, d'autre part. C'est comme si au-delà d'une certaine taille, cet effet ne se ferait plus sentir, ce qui distinguerait les petites entreprises des grandes. En se basant notamment sur Mahé de Boislandelle (1996) et Torrès (2003), il est maintenant admis que les deux phénomènes (les petites et les grandes entreprises) sont distincts et doivent être traités comme tel. Notre contribution consiste à proposer une autre distinction fondamentale, qui s'ajoute à celle-ci : une fois le degré de grossissement devenu maximal pour les TA, il devient en quelque sorte **total**. Nous instituons donc un nouveau type d'entreprise qui ne répond pas à la même réalité que les deux autres. De la même façon qu'une TPE ou une PME n'est pas « une petite grande entreprise », un TA ne serait pas à la tête d'une TPE... Les implications de cette affirmation sont multiples et seront traitées un peu plus loin dans le présent article.

L'effet de grossissement maximal est donc un élément distinctif et unique aux TA, contribuant ainsi partiellement à l'atteinte de l'objectif fixé de déterminer si et comment le travail autonome est un phénomène en soi.

3.3 La mise en marché de soi

Le second élément unique aux TA est celui de marketing adapté à leur réalité, soit **la mise en marché de soi**.

Le marketing est tout ce qui touche à la mise en marché d'une entreprise (American Marketing Association, 2013). Le modèle marketing le plus connu, le mix marketing (les 4 P) (Borden, 1964), illustre bien cette approche. Ainsi, tout ce qui implique le produit/service, le prix, la distribution et la communication fait partie du marketing. Dès qu'une entreprise propose une offre sur un marché, le marketing a nécessairement lieu, qu'il soit implicite ou explicite, planifié ou intuitif, traditionnel ou entrepreneurial. Être en affaires implique obligatoirement une démarche marketing autant pour les grandes entreprises, les PME et les TA (Pacitto et al., 2007).

La majorité des TA offrent un service plutôt qu'un produit (Filion, 2000; Roy, 1998) ce qui implique qu'ils tentent de mettre en valeur une offre qui s'avère indissociable de ce qu'ils sont en tant qu'individu. Même les TA qui offrent des produits incarnent l'entreprise (Delécolle, 2011). **Les TA se mettent donc en marché eux-mêmes, en tant qu'individus**. Cela les distingue des autres types d'entreprises car la mise en marché de soi, et uniquement de soi, n'a lieu que chez les TA. Certes, tous les membres TPE, PME et GE se mettent en marché eux-mêmes jusqu'à un certain niveau, mais il n'y a que le TA qui met en marché « que » lui-même.

Ainsi, ce qui distingue vraiment les différents types d'entreprises, au-delà de la taille, est leur mise en marché. Dans un article portant sur l'ensemble des activités du TA, Filion (2000) mentionne avoir identifié plusieurs particularités marketing des TA, au point d'avoir écrit un autre texte dédié à ce sujet (Filion, 1996) sans toutefois se rendre à une définition explicite du construit que nous proposons : la mise en marché de soi. De leur côté, Beaucage et Bellemare (2007) proposent une typologie de cinq types de TA dans laquelle le développement de la clientèle et la vente jouent un rôle important. Ils abordent donc des éléments relatifs à la mise en marché de soi, mais sans utiliser ou développer explicitement ce concept.

Une lecture attentive de la littérature sur le travail autonome permet de constater que les TA se mettent eux-mêmes en marché, comme individu : leur offre, c'est eux-mêmes en quelque sorte. Ils offrent un service (parfois un produit) spécifique, certes, mais fondamentalement, c'est eux-mêmes qu'ils vendent : leur expérience, leur formation, leur crédibilité, leur charisme, leur réputation, leurs connaissances, bref tout ce qui compose leur expertise. D'ailleurs, Filion (2000) souligne l'importance pour les TA de sous-traiter les contrats qui ne correspondent pas à leur propre expertise.

Une fois que le TA a bien défini son champ d'expertise, il doit prendre conscience de l'ensemble des débouchés et applications qu'il peut mettre en marché selon sa compétence principale, ce qui le mènera vers sa proposition unique de vente (*unique selling proposition*; Pacitto et Tordjman, 2000). Le TA doit créer une opportunité d'affaires qui est basée sur sa personne. Il doit identifier des niches

de marché rentables, être personnellement flexible face aux besoins et demandes de ses clients, établir une crédibilité et une réputation basées sur ses compétences, être rigoureux dans sa pratique et faire preuve de souplesse individuelle pour satisfaire sa clientèle (Filion, 2000). Ici, nous passons d'un paradigme de l'omniprésence du dirigeant et de l'influence qu'il possède sur la TPE ou la PE (Arlotto, Cyr, Meier et Pacitto, 2011; Delécolle, 2011; Jaouen et Tessier, 2008; Matlay, 1999) à un paradigme où le dirigeant incarne totalement l'entreprise. Il n'existe donc pas de frontière entre l'individu et l'entreprise, ce qui représente l'ultime structure simple (à ce sujet, voir notamment Jaouen, 2006).

Le TA est généralement en contact direct avec tous ses clients, ce qui signifie que le service offert est littéralement collé sur la demande (Greenbank, 2004; Mallard, 2007; Pacitto et Tordjman, 2000). Le nombre limité de clients que le TA possède vient d'ailleurs amplifier ce phénomène étroitement lié au marketing relationnel, car l'objectif est de bâtir une relation en proposant une offre personnalisée au maximum. La proximité maximale entre le TA et ses clients rend possible cette personnalisation ultime : le TA est seul à évaluer, interpréter et répondre aux besoins de sa clientèle. L'expression « parler courant client » (Albertini et Fabiani, 2012) revêt donc une pertinence élevée lorsqu'il est question de travail autonome. Le savoir-faire du TA permet l'offre personnalisée qu'il propose (Fourcade et Polge, 2006; Matlay, 1999; Pacitto et Tordjman, 2000). L'offre personnalisée prend ici deux sens : une offre sur mesure selon les besoins du client et une offre qui se confond avec l'individu qui la met en marché.

Qui plus est, la clientèle du TA est souvent composée de petits clients tels que des PE, des TPE et des particuliers (voir Arlotto et al., 2011; Cyr et al., 2009; Mulliez, Granger, Haas, Renon-Beaufils et Suter, 2004), ce qui ajoute à la proximité entre le TA et le client. L'information qui circule entre les deux est donc informelle, personnelle et non filtrée (voir Smeltzer et al., 1988). Cette notion de proximité relationnelle avec le client est telle qu'il y a souvent confusion entre le marché et ce dernier (Pacitto et Tordjman, 2000).

Il est cependant très difficile de se vendre soi-même. Un service est intangible et la prestation de celui-ci (la servuction) se fait en direct, sans filets (voir Eiglier et Langeard, 1987). Bâtir sa clientèle et commercialiser son offre est d'ailleurs le principal problème qui ressort de la littérature qui s'intéresse aux TA (Filion, 1996, 2000; Laferté, 2005; Roy, 1998). Parlant de la récurrence de ce problème dans les résultats de sa recherche doctorale, Laferté (2005, p.176) affirme « (...) puisqu'il est notoirement plus difficile de se vendre soi-même que de vendre un produit tangible, ce résultat n'est pas surprenant (...) ».

Puisque la mise en marché de soi est un élément qui détermine le succès d'un TA (Filion, 2000), celui-ci doit proposer une offre qui correspond à ses objectifs, ses compétences, son expérience et sa personnalité. L'alignement entre l'individu et les composantes de sa propre mise en marché est important afin de maintenir un équilibre fragile dans lequel vie privée et vie professionnelle sont indissociables (Pacitto et Tordjman, 2000).

Comme pour les TPE, la focalisation du TA s'exerce généralement sur la production et la servuction et non sur la mise en marché (Callot, 2015; Miller et Levin, 1993; Peterson, 1989). Ce choix est paradoxal puisque c'est cette mise en marché de soi, unique au TA, qui lui permet de survivre et

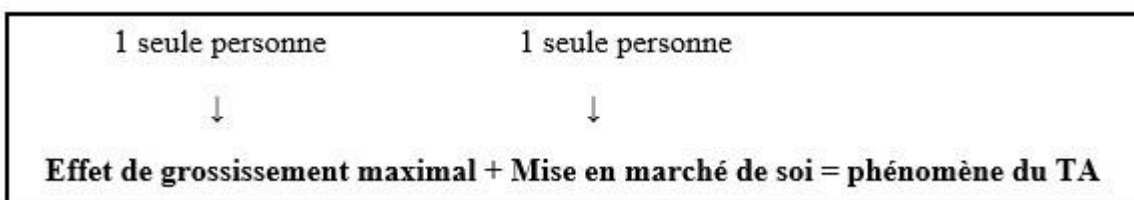
d'atteindre le succès. L'intensité des activités marketing du TA aura donc tendance, malheureusement, à être faible : peu de démarchage, difficulté à se vendre soi-même et difficulté à bien identifier son offre ainsi que la clientèle cible (Pacitto et al., 2007).

La mise en marché de soi offre pourtant un avantage substantiel puisqu'elle implique des caractéristiques réellement uniques qui peuvent permettre de décrocher un premier contrat et de fidéliser le client par la suite. Plus le client apprécie les caractéristiques uniques d'un TA, associées à sa personne, plus il sera difficile pour le client de faire affaire avec une autre entreprise qui offre un service ou un produit similaire (Berry, 1995).

3.4 Modèle conceptuel du travail autonome

Il est maintenant possible de conceptualiser le phénomène du travail autonome en réservant son usage qu'aux entreprises qui correspondent aux deux concepts novateurs proposés dans ce texte : un effet de grossissement maximal et une mise en marché de soi. Rappelons que notre modèle signifie nécessairement la présence d'un seul individu au sein de l'entreprise : dans le cas contraire, les deux concepts du modèle n'ont pas lieu d'être.

Figure 1. Modèle conceptuel du travail autonome



En tant qu'essence même du travail autonome, l'effet de grossissement maximal et la mise en marché de soi sont nécessairement liés au fait d'être seul au sein de l'entreprise. Par contre, ce n'est pas parce qu'un individu est seul en affaires qu'il est un TA pour autant... Effectivement, certains de ces individus ne vivent ni **l'effet de grossissement maximal**, ni la **mise en marché de soi** : pensons aux chauffeurs d'Uber et aux hôtes d'Airbnb par exemple. Ceux-ci sont plutôt un type de microfranchisés, car ils profitent de la marque, de la plateforme web et des autres ressources de l'entreprise à *travers laquelle* ils offrent un service.

La question à savoir quelles expressions utiliser pour les entreprises habituellement identifiées comme TA dans les statistiques gouvernementales et dans les études scientifiques mais qui ne correspondent pas à notre définition demeure en suspend et nécessite une réflexion à part entière. Faudrait-il utiliser le terme de microfranchisés? De travailleurs indépendants? Le tout reste à voir. Notre modèle conceptuel du travail autonome permet donc d'opérationnaliser les entreprises qui peuvent être considérées comme TA, ce qui établit clairement quelles entreprises à inclure au sein d'échantillons de recherche. Notre modèle favorise ainsi un consensus opératoire pour la recherche sur les TA, ce qui permet d'aligner cette recherche de manière à faire avancer les connaissances sur les TA.

Pour être clair, selon ce que nous proposons, les entrepreneurs exclus du concept de TA sont celles qui ne répondent pas aux critères de notre modèle conceptuel : soit que **l'effet de grossissement maximal** et la **mise en marché de soi** aient simultanément lieu.

Notre modèle conceptuel permet d'ailleurs de déterminer si un individu est un TA, peu importe les caractéristiques de son réseau. En effet, les TA travaillent nécessairement avec des clients, fournisseurs et autres, ce qui signifie qu'ils sont donc nécessairement en réseau même s'ils sont autonomes.

4. Contributions

La contribution centrale de ce texte est de proposer un modèle qui permet de mieux identifier les TA. Notre modèle conceptuel pourrait ainsi contribuer à la relance du champ de recherche sur les TA, qui a perdu beaucoup de sa vitalité au cours des dernières années. Il est même plausible d'avancer que la perte d'intérêt envers les TA s'explique par le fait qu'une perspective nouvelle était nécessaire afin d'aller au-delà du nombre d'employés pour définir le concept de TA comme phénomène en soi.

Rappelons que l'intérêt d'étudier et de mieux comprendre les travailleurs autonomes est double. Premièrement, l'état des recherches actuel ne permet pas de distinguer véritablement les TA des TPE et PME. Il s'avère donc nécessaire de déterminer si et pourquoi il s'agit d'un phénomène en soi si nous voulons être en mesure de proposer des recherches traitant véritablement du même sujet. Ensuite, le nombre élevé de TA dans nos sociétés et l'impact qu'ils ont sur le plan social et économique imposent d'y réfléchir plus en profondeur.

Notre modèle conceptuel propose que le travail autonome constitue bel et bien un phénomène unique qui, dans sa nature profonde, se distingue des autres types d'entreprises (TPE, PME, GE). Cette distinction s'explique par **l'effet de grossissement maximal** et la **mise en marché de soi**. L'effet de grossissement maximal augmente substantiellement le poids relatif de chaque tâche, chaque défi à relever et chaque problème du TA. À travers la mise en marché de soi, l'individu est indissociable de son entreprise, il incarne celle-ci. Ces deux éléments font des TA des individus uniques et à considérer comme tel en recherche et dans la pratique.

Cette nouvelle façon de définir les TA est relativement simple et permet d'opérationnaliser plus efficacement les stratégies d'échantillonnage des recherches et des sondages à leur sujet. Elle permet aussi d'entrevoir un enseignement distinctif de leur réalité ainsi qu'un support public et privé adapté à leur réalité particulière.

Ainsi, de la même manière que la création du champ de recherche, d'enseignement et de pratique de la gestion des PME a provoqué une véritable révolution dans les dernières décennies, il se pourrait que la présente redéfinition du phénomène de travail autonome suppose des changements importants. Nous pouvons penser notamment à une remise en cause de la façon dont les statistiques sur les TA sont compilées, de même qu'à une catégorisation différente des études scientifiques à leur propos. Il se pourrait enfin que les outils développés pour leur venir en aide ainsi que le type d'accompagnement qui leur est proposé soient adaptés ou même radicalement modifiés.

En définitive, si les tenants et aboutissants du présent article sont acceptés et mis en œuvre, *c'est la définition même du travail autonome qui est remise en cause*. Dorénavant, un chercheur ou un analyste devra tenir compte de deux autres éléments avant de déterminer si une entreprise fait partie de la « famille » des TA. Ces deux éléments sont **l'effet de grossissement maximal** et la **mise en marché de soi**. Concrètement, cela signifie que l'on devra vérifier si les critères suivants s'ajoutent au fait d'être seul dans l'entreprise avant de prendre une décision relative à l'échantillonnage :

1) **Peu de possibilités d'atténuation de l'impact de l'effet de grossissement, ce qui signifie :**

- Une très grande vulnérabilité et précarité face aux changements impactant l'entreprise
- Une très grande proximité dans les relations entretenues avec les parties prenantes
- Une très grande prise en charge personnelle des détails relatifs à la gestion de l'entreprise
- Un très grand manque de contrepoids à l'égo du TA, engendré par le contrôle total de tous les ressorts de son entreprise

2) **Une incarnation totale de l'entreprise par le TA, ce qui signifie :**

- La mise en valeur d'une offre qui s'avère indissociable de ce que le TA est en tant qu'individu
- La vente directe de son expérience, sa formation, sa crédibilité, son charisme, sa réputation et ses connaissances
- La création d'une opportunité d'affaires qui est basée sur sa personne
- La prise de contact directe du TA avec tous ses clients, ce qui signifie une grande personnalisation du service offert

Notre modèle conceptuel utilise donc les travaux de Mahé de Boislandelle (1996) et de Torrès (2003) dans un contexte nouveau, le travail autonome. Nous allons plus loin que l'effet de grossissement proposé par ces auteurs : lorsqu'il est question de TA, **l'effet de grossissement est maximal**, ce qui distingue réellement le TA des autres types d'entreprises puisque cet effet influence spécifiquement l'ensemble des activités des TA.

Notre modèle conceptuel contribue également aux travaux de Fillion (1996, 2000), de Laferté (2005) et de Roy (1998) quant à la mise en marché chez les TA. Nous arrivons enfin à mettre le doigt sur l'élément unique au TA à cet égard : la mise en marché qui a lieu est en fait une **mise en marché de soi**.

L'intérêt envers les TA s'est récemment ravivé puisque leur nombre augmente, tout comme les opportunités qui s'offrent à eux ainsi que la portée de leurs activités (Mason et al., 2011). Pensons aux technologies de l'information qui facilitent, voir qui constituent des opportunités d'affaires pour les TA et qui maximisent la portée de leurs activités puisqu'elles leur permettent de proposer leurs services à des marchés plus étendus, notamment sur le plan géographique.

En adoptant une perspective entrepreneuriale, tout en prenant en considération les autres perspectives qui s'intéressent aux TA, notre démarche a permis de répondre à une question fondamentale : **le travail autonome est-il un phénomène en soi**? Nous avons démontré que cette question revêt une grande importance, autant pour la recherche que pour la pratique

entrepreneuriale relative aux TA. Notre étude comporte toutefois des limites de même que des questions encore non répondues.

5. Limites de la recherche

Cet article conceptuel est basé sur une revue de la littérature qui se veut en profondeur. Cependant, la littérature sur les TA est rare, et, de façon surprenante, plusieurs auteurs ne font pas la différence entre TA et autres types d'organisations dans leurs travaux (voir notamment Caliendo, Fossen et Kritikos, 2014; Taylor, 1996). Ainsi certains définissent même les TA comme des propriétaires dirigeants employant un petit nombre de personnes (des « aides salariés »; Beucage et Najem, 2006). Malheureusement, plus une entreprise est petite, moins l'intérêt envers elle est grand chez les chercheurs (Arlotto et al., 2011), ce qui se traduit par une littérature peu volumineuse, fragmentée et hétérogène lorsqu'il est question de travail autonome. Cet état de la littérature constitue un manque qui fonde la contribution du présent article au champ de recherche sur les travailleurs autonomes. Cependant, le manque de données empiriques limite aussi la portée ou l'ampleur de notre modèle qui pourra être revisité au fur et à mesure que de nouveaux résultats de recherche seront présentés à la communauté scientifique. En d'autres termes, l'applicabilité de notre modèle devra être vérifiée empiriquement en explorant en profondeur les deux concepts novateurs que nous avons proposés.

Aussi, il faut souligner que le présent article ne doit pas être compris comme constituant une tentative d'une explication totale du phénomène du travail autonome. Au-delà de la taille et de l'entreprise et de ses effets particuliers, il existe d'autres facteurs qui devront être pris en compte afin de catégoriser les types de TA : la culture, le type d'industrie, le lieu ainsi que d'autres facteurs endogènes et exogènes peuvent déterminer la réalité des TA. En conséquence, il est important d'aller au-delà de l'aspect quantitatif afin de s'attarder à l'élément qualitatif qui distingue une entreprise d'une autre tout en considérant le nombre d'employés et ses effets comme guide global. La nouvelle définition du travail autonome que nous proposons s'inscrit dans cette volonté.

6. Avenues de recherche

Beaucoup d'enjeux restent à explorer quand il est question de TA. Entre autres, il importe de mieux comprendre les liens entre le fait que le marketing représente un des problèmes le plus souvent rencontrés par les TA (Laferté, 2005; Roy, 1998) et le fait qu'ils doivent nécessairement se mettre en marché en tant qu'individu. Le rôle de l'effet de grossissement maximal dans l'accentuation des problèmes marketing vécus par une majorité de TA doit aussi être exploré davantage.

Ici, deux pistes prometteuses sont le marketing entrepreneurial et le marketing en contexte de PME. Le marketing entrepreneurial est une approche qui utilise des pratiques novatrices qui se démarquent des façons de faire traditionnelles afin de maximiser l'effet souhaité tout en minimisant les coûts. Les TA qui réussissent le mieux, les TA volontaires (Filion, 2000), ont probablement un état d'esprit davantage associé au marketing entrepreneurial que les TA involontaires. La mise en marché inadéquate des TA involontaires est d'ailleurs à surveiller de près puisque leur nombre est appelé à augmenter, le phénomène consistant à se lancer en affaires par obligation prenant de plus en plus d'ampleur pour des raisons socio-économiques structurelles et conjoncturelles (Filion, 2000).

Le marketing en contexte de PME s'intéresse au marketing informel et non planifié qui caractérise les PE et TPE. Il serait intéressant de vérifier jusqu'à quel point le TA est conscient de l'importance du marketing comme élément central différenciateur de son offre (mise en marché de soi) et jusqu'à quel point il délimite son offre afin qu'elle soit adéquate par rapport à ce qu'il est comme individu.

Aussi, puisque l'effet de grossissement maximal et la mise en marché de soi signifient une implication totale de l'individu, car intimement liée à l'être et à identité, le maintien d'un certain équilibre de vie est essentiel pour les TA. D'ailleurs, ces derniers définissent de plus en plus le succès en fonction de critères liés à la réalisation de soi et à la qualité de la vie (Filion, 2000). La perméabilité entre vie privée et vie « au travail » s'avère donc une autre avenue de recherche prometteuse (Clark, 2000).

Comprendre comment le TA évolue et les facteurs qui vont l'inciter à se transformer en TPE est une autre avenue de recherche à explorer. Puisque notre modèle permet enfin de définir de manière explicite le travail autonome, l'étude de l'évolution de certains TA qui se transforment en d'autres types d'entreprises est maintenant possible.

Ensuite, bien que nous ne voyions pas l'intérêt de localiser le phénomène de TA géographiquement puisque l'effet de grossissement maximal et mise en marché de soi sont à priori universelles, il serait pertinent de valider notre modèle conceptuel dans différentes régions du monde afin de voir les nuances présentes. Il s'agirait ici probablement de variables modératrices ou médiatrices. Cependant, notre modèle conceptuel fondamental devrait demeurer le même, d'où son intérêt.

Au final, une attention particulière aux potentielles différences entre le domaine des produits et le domaine des services s'avère une avenue prometteuse. En théorie, les TA peuvent aussi relever du domaine des produits, et non uniquement des services, tant qu'ils répondent à notre modèle conceptuel. En pratique toutefois, il est probable que la plupart des TA qui répondent à notre modèle conceptuel soient plutôt dans le domaine des services. C'est un des éléments devant être vérifiés de manière empirique.

Références

- Ajayi-Obe, O., & Parker, S. C. (2005). The changing nature of work among the self-employed in the 1990s : Evidence from Britain. *Journal of Labor Research*, 26(3), 501-517.
- Albertini, T., & Fabiani, T. (2012). Le marketing intégré en TPE : Présentation et premières retombées de la méthode du « parler courant client » (PCCL). *Revue internationale PME : Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 25(2), 41-75.
- American Marketing Association, (2013). <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.asp>
- Arlotto, J., Cyr, A., Meier, O., & Pacitto, J. C. (2011). Très petite entreprise et croissance : à la découverte d'un continent inexploré. *Management & Avenir*, (3), 16-36.
- Baines, S. (2002). New technologies and old ways of working in the home of the self-employed teleworker. *New Technology, Work and Employment*, 17(2), 89-101.
- Beaucage, A., Laplante, N., & Légaré, R. (2004). Le passage au travail autonome : choix imposé ou choix qui s'impose?. *Relations industrielles/Industrial Relations*, 345-378.
- Beaucage, A., & Najem, E. (2006). Une analyse longitudinale de la pérennité des expériences des travailleuses et des travailleurs autonomes canadiens. *Relations Industrielles/Industrial Relations*, 321-350.

- Beaucage, A., & Bellemare, G. (2007). La diversité du succès des travailleurs autonomes. *Recherches sociographiques*, 48(2), 11-36.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Callot, P. (2015). La difficile appropriation du concept de RSE par les TPE. *La Revue des Sciences de Gestion*, (5), 129-137.
- Caliendo, M., Fossen, F., & Kritikos, A. S. (2014). Personality characteristics and the decisions to become and stay self-employed. *Small Business Economics*, 42(4), 787-814.
- Cerrada, K., & Janssen, F. (2006). De l'applicabilité, des spécificités et de l'utilité d'un code de gouvernance d'entreprise pour les PME et les TPE : Le cas de la Belgique. *Revue internationale PME : Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 19(3-4), 163-193.
- Clark, S. C. (2000). Work/family border theory : A new theory of work/family balance. *Human relations*, 53(6), 747-770.
- Cyr, A., Meier, O., & Pacitto, J. C. (2011). "Method in their madness" : understanding the behaviour of VSE owner-managers. *Journal of small business and enterprise development*, 18(2), 331-351.
- D'Amours, M., & Crespo, S. (2004). Les dimensions de l'hétérogénéité de la catégorie de travailleur indépendant sans employé : Éléments pour une typologie. *Relations industrielles/Industrial relations*, 459-489.
- Delécolle, T. (2011). Very Small Enterprises as Professional Customers : A Qualitative Study. *International Business Research*, 4(2), 20.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). Servuction, le marketing des services. *Paris, Ediscience internationale*.
- Estrade, M. A., & Missègue, N. (2000). Se mettre à son compte et rester indépendant [Des logiques différentes pour les artisans et les indépendants des services]. *Économie et statistique*, 337(1), 159-181.
- Filion, L. J. (1996). Un système de marketing pour le travailleur autonome : développer ses réseaux pairs et complémentaires. *Cahier de recherche- Ecole des hautes études commerciales. Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter*.
- Filion, L. J. (1998). From entrepreneurship to entreprenology : the emergence of a new discipline. *Journal of enterprising culture*, 6(01), 1-23.
- Filion, Louis Jacques. (2000). École des hautes études commerciales (Montréal, Québec). Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter. *Travail autonome : des volontaires et des involontaires : vers de nouvelles formes de pratiques entrepreneuriales*. Montréal : École des hautes études commerciales, Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter.
- Fourcade, C., & Polge, M. (2006). Éditorial. *Revue internationale PME : Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 19(3-4), 7-11.
- Greenbank, P. (2000). Training micro-business owner-managers : a challenge to current approaches. *Journal of European Industrial Training*, 24(7), 403-411.
- Hisrich, R. D. (1992). The need for marketing in entrepreneurship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 7(3), 53-57.
- Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2007). A cross-disciplinary exploration of entrepreneurship research. *Journal of management*, 33(6), 891-927.
- Jaouen, A. (2006). Les stratégies d'alliances des TPE artisanales. *Revue internationale PME : Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 19(3-4), 111-136.
- Jaouen, A., & Tessier, N. (2008). Les pratiques de GRH des très petites entreprises. *Congrès AGRH, Dakar*.
- Kangasharju, A., & Pekkala, S. (2002). The role of education in self-employment success in Finland. *Growth and change*, 33(2), 216-237.
- Laferté, S. (2005) Le soutien aux travailleurs autonomes en exercice : propositions aux organismes de développement économique. *Thèse de doctorat, Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières, Québec*.
- Lee, G., & Cochran, L. (1997). Becoming Self-Employed. *The Career Development Quarterly*, 46(1), 98-108.
- Mahé de Boislandelle, H. (1996). Effet de grossissement et management des ressources humaines en PME. *Actes du 3e Congrès International Francophone sur la PME*.
- Mallard, A. (2007). La pluralité des rapports au marché dans les très petites entreprises : une approche typologique. *Économie et statistique*, 407(1), 51-71.

- Mason, C. M., Carter, S., & Tagg, S. (2011). Invisible businesses : the characteristics of home-based businesses in the United Kingdom. *Regional Studies*, 45(5), 625-639.
- Marchesnay, M. (2003). La petite entreprise : sortir de l'ignorance. *Revue française de gestion*, (3), 107-118.
- Matlay, H. (1999). Employee relations in small firms : A micro-business perspective. *Employee relations*, 21(3), 285-295.
- McAuley, A., & Clarke, P. (2009). Growing the micro-entreprise : observations from the craft sector. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 11(1), 22-31.
- McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. (1992). More like each other than anyone else? A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions. *Journal of Business Venturing*, 7(5), 419-429.
- Miller, H. G., & Levin, D. (1993). Micro-entreprise development : An analysis of Kabwe and Lusaka enterprises in Zambia. *Journal of Small Business Management*, 31(1), 99.
- Mulliez, A., Granger, B., Haas, S., Renon-Beaufils, M. & Suter, D. (2004). Les aides publiques aux TPE. Paris, Commissariat général du Plan.
- Pacitto, J. C., & Tordjman, F. (2000). Très petite entreprise et marketing : les causes d'un malentendu. *Revue internationale PME : Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 13(3-4), 37-62.
- Pacitto, J. C., Julien, P. A., & Bizeul, P. (2007). Les moyennes entreprises pratiquent-elles le marketing? Une exploration franco-québécoise. *Management & Avenir*, (1), 119-146.
- Peterson, R. T. (1989). Small business adoption of the marketing concept vs. other business strategies. *Journal of Small Business Management*, 27(1), 38-46.
- Polge, M. (2000). Le marketing soutient-il l'avantage concurrentiel en petite entreprise?. *Revue internationale PME : Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 13(3-4), 119-141.
- Rispoli, L. (2009). *Tendances du produit intérieur brut et du travail autonome dans les entreprises non constituées en société de l'économie canadienne, 1987 à 2005*. Statistique Canada, Division de l'analyse économique.
- Rotfeld, H. J., & Taylor, C. R. (2009). The advertising regulation and self-regulation issues ripped from the headlines with (sometimes missed) opportunities for disciplined multidisciplinary research. *Journal of Advertising*, 38(4), 5-14.
- Roy, G. (1998). Diagnostic sur le travail autonome (causes, motivations, problèmes). *Cahier de recherche - Ecole des hautes études commerciales. Chaire d'entrepreneuriat Maclean Hunter*.
- Sarasvathy, S. D., & Venkataraman, S. (2011). Entrepreneurship as method : open questions for an entrepreneurial future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 113-135.
- Schmitt, C., & Fillion, L. J. (2009). Le réel expérimenté pour explorer la TPE : apports conceptuels et méthodologiques. *Management & Avenir*, (10), 207-226.
- Short, J. C., Ketchen, D. J., Shook, C. L., & Ireland, R. D. (2009). The concept of "opportunity" in entrepreneurship research : Past accomplishments and future challenges. *Journal of Management*.
- Smeltzer, L. R., Fann, G. L., & Nikolaisen, V. N. (1988). Environmental scanning practices in small business. *Journal of Small Business Management*, 26(3), 55-62.
- Stanworth, C., & Stanworth, J. (1995). The self-employed without employees—autonomous or atypical?. *Industrial Relations Journal*, 26(3), 221-229.
- Taylor, M. P. (1996). Earnings, independence or unemployment : why become self-employed?. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 58(2), 253-266.
- Torrès, O. (2003). Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité. *Revue française de gestion*, (3), 119-138.
- Wiklund, J., Davidsson, P., Audretsch, D. B., & Karlsson, C. (2011). The future of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 1-9.