

RECHERCHE DE LEGITIMITE ET POURSUITE D'OPPORTUNITES : PROPOSITION D'UNE TYPOLOGIE DE CREATEURS

René Pierre Beylier

Doctorant

Université d'Avignon – PRATIC

rene-pierre.beylier@univ-avignon

Karim Messeghem

Professeur des universités

Université Montpellier 1 – ERFI

karim.messeghem@univ-montp1.fr

Sylvie Sammut

Maître de conférences

Université Montpellier 1 – ERFI

sylvie.sammut@univ-montpellier1.fr

RESUME

Cette communication expose les résultats d'une recherche menée dans une structure d'accompagnement à la création d'entreprise. L'objectif est de mieux comprendre la relation entre l'accompagnement proposée par la structure et la conduite du processus entrepreneurial. En fondant notre réflexion sur les travaux adossés au paradigme de l'opportunité et de l'approche néo-institutionnelle, nous avons élaboré une typologie d'entrepreneurs axée sur la recherche de légitimité.

Une première étude qualitative qui a fait l'objet de publications nous a permis de faire éclore quatre types de créateurs en croisant les légitimités professionnelle et concurrentielle : les artistes, les marginaux, les réceptifs et les surfeurs. Selon nos conclusions émises, la structure d'accompagnement étudiée ne favorise pas la facilitation du processus de développement d'opportunités mais tend à enfermer le créateur dans un processus d'isolement.

Notre présent travail consiste à dépasser cette étude exploratoire en adoptant une méthodologie quantitative. Un questionnaire a été envoyé aux ressortissants de la structure d'accompagnement étudiée. Les résultats de ce travail seront exposés dans cette communication après avoir, au préalable, précisés notre adossement théorique et nos choix méthodologiques.

THEME DE LA COMMUNICATION :

1- L'entrepreneur

INTRODUCTION

Les créateurs d'entreprise peuvent avoir intérêt à poursuivre leur aventure entrepreneuriale dans des structures d'accompagnements telles que les pépinières d'entreprises. Ces structures apportent aux créateurs un hébergement, des services et surtout un accompagnement. Mais tous les créateurs expriment-ils les mêmes attentes par rapport à ces structures ? Ainsi, il importe de se demander dans quelle mesure le profil du créateur influence-il ses motivations dans le choix d'une pépinière d'entreprise.

Si les approches en termes de traits ont perdu de leur intérêt depuis la fin des années 1980, l'individu continue à être au cœur des modèles du processus entrepreneurial (Gartner, 1985, Bruyat, 1994 ; Verstraete, 2003 ; Shane, 2000). L'accompagnement proposé doit être adapté aux caractéristiques du créateur et surtout à ses attentes. Parmi ces dernières, nous avons choisi de nous focaliser sur deux d'entre-elles : la poursuite d'opportunités et la recherche de légitimité. La notion d'opportunité est utilisée de plus en plus dans la littérature en entrepreneuriat pour définir le champ, en particulier depuis les travaux de Venkataraman (1997) et de Shane (2003). Le paradigme de l'opportunité retient une lecture en termes de processus en distinguant trois étapes sur lesquelles nous reviendrons (Shane et Venkataraman, 2000). L'accompagnement peut se manifester dans l'exploitation d'opportunités en particulier en facilitant la mise en relation avec les différentes parties prenantes mais également en amont en permettant la découverte de nouvelles opportunités. L'un des principaux défis du créateur est de parvenir à construire la légitimité de son projet pour avoir accès aux meilleures ressources (Aldrich et Fiol, 1994 ; Tornikoski et Newbert, 2007). Comment compenser le poids de la nouveauté ?... pour reprendre la terminologie de Stinchcombe (1965).

L'objectif de cette contribution est de proposer une typologie de créateurs fondée sur la légitimité et la poursuite d'opportunités permettant d'aider les structures d'accompagnement dans l'adaptation de l'aide proposée aux créateurs. Pour atteindre cet objectif, nous avons retenu un double ancrage théorique en associant les travaux issus du paradigme de l'opportunité et le courant sociologique de la théorie néo-institutionnelle. Cette réflexion a été nourrie d'une étude exploratoire auprès de créateurs installés dans une pépinière d'entreprises. Trente-huit créateurs se sont exprimés sur leurs attentes, leurs motivations, sur leur processus entrepreneurial et sur leur légitimité. Les traitements quantitatifs nous ont permis de construire une typologie de créateurs et de caractériser les différents types. Les attentes et les comportements se distinguent en fonction de la légitimité concurrentielle et de la légitimité professionnelle. Ce résultat milite pour une différenciation de l'accompagnement en fonction du profil de l'entrepreneur.

Dans une première partie, nous proposerons une typologie d'entrepreneur en termes d'idéaux types en nous appuyant sur les travaux issus du paradigme de l'opportunité et de la théorie néo-institutionnelle. Nous présenterons dans une deuxième partie notre étude empirique et montrerons comment les créateurs se différencient en termes de poursuite d'opportunités en fonction de la légitimité acquise.

1- OPPORTUNITE ET LEGITIMITE

La poursuite d'opportunités et la quête de légitimité sont les bases fondatrices du processus entrepreneurial. Nous aborderons dans un premier temps les deux notions séparément puis

nous verrons dans un second temps l'étude du lien unissant légitimité et poursuite d'opportunités. Une typologie sera alors dressée et des hypothèses énoncées.

1.1- Deux notions incontournables dans le processus entrepreneurial

1.1.1- L'opportunité au cœur du processus entrepreneurial

Long et MacMullan (1984) enracinent l'opportunité en tant que fondement du processus entrepreneurial. Une opportunité peut être réalisable si elle est une « vision précise de la nouvelle entreprise et induit la prévision minutieuse du mécanisme de translation du concept à la réalité, compte tenu des paramètres de l'environnement » (p. 573). L'opportunité est ainsi la résultante d'une appréciation précise et dynamique du dirigeant, acteur agissant.

Elle est le résultat d'un processus car, à la fois, le point de départ de l'action d'entreprendre et, également, la clé de voûte du développement de l'organisation dans le temps. (Gartner, 1990). Dans ce même ordre d'idées, Venkataraman (1997) considère que l'une des questions négligées dans la recherche en entrepreneuriat est la faculté de déterminer d'où viennent les opportunités et comment les développer : « comment, par qui et par quels effets les opportunités sont découvertes, évaluées et exploitées pour développer des produits et/ou des services » (p.120). Ucbasaran et al. (2001) les placent également au centre de leur modèle (p.59), tout comme Shane et Venkataraman (2000) lorsqu'en reprenant les travaux de Venkataraman (1997), ils rajoutent : « pourquoi, quand et comment seulement certaines personnes ont exploité ces opportunités ; pourquoi, quand et comment ces différents modes d'actions sont utilisées pour les exploiter », (p. 218).

L'élément-clé du processus semble être l'entrepreneur. En effet, la recherche et le développement des opportunités lui incombent avant tout. Shane (2003) rajoute à la démonstration en définissant l'entrepreneuriat comme le nœud entre l'opportunité et l'individu. C'est la capacité créative de l'entrepreneur qui permet le tri entre la découverte et la passivité, selon Chelly (2004), et l'« état de vigilance » qui est l'élément discriminant selon Kirzner (1979).

Nous rentrons-là dans la dimension psychologique largement défendue par les tenants de l'approche par les traits de personnalité. Sans oublier, pour autant, l'approche fondée sur les comportements, nous faisons références à l'un des piliers du premier des deux derniers courants cités, Brockhaus (1982), qui ancre la quête et le développement d'opportunités sur la forte propension du dirigeant à exercer un contrôle interne et un non moins élevé besoin de réalisation.

Ces différents points de vue, tant psychologique que comportemental, se rejoignent dans leur dimension cognitive puisque c'est la connaissance et la maîtrise de compétences qui permettraient un tri plus audacieux, une exploitation plus pertinente des opportunités, une perception plus fine de l'environnement. Si l'opportunité est bien le résultat d'un processus de recherche, elle peut donc être appréhendée sur le fondement d'un processus d'apprentissage organisationnel. Dutta et Crossan (2005) développent, selon cette logique, le modèle des 4I (intuition, interprétation, intégration, institutionnalisation) : les capacités du créateur dans les quatre domaines pré-cités ont une corrélation positive avec la performance de la gestion des opportunités découvertes.

Cooper et al., (1995) ajoutent à cette dimension cognitive l'importance de l'influence réticulaire dans la détection, le tri, l'analyse et l'exploitation des opportunités. Aldrich et

Zimmer (1986) avaient également mis en exergue l'importance de cette dimension résiliaire dans le processus entrepreneurial : « comme alternative à des modèles sous-socialisés ou sur-socialisés de l'entrepreneuriat, nous proposons une perspective qui voit l'entrepreneuriat comme encasté dans des réseaux de relations sociales continues », (p. 8). Les réseaux seraient ainsi profitables à l'entrepreneur tant dans son accès aux ressources que dans le développement des opportunités. Dans le même ordre d'idées, Cooper et al. (1995) mettent en exergue le fait qu'être expérimenté et inséré dans un réseau accroît la capacité de tri du créateur, du fait de ses dispositions cognitives affûtées et toujours tournées vers les autres. Dès lors, ils savent mieux capter les informations pertinentes et sont moins assaillies par des données futiles et encombrantes.

Gartner (1988), rebondit sur cette notion d'élargissement des perspectives d'analyse en sollicitant un focus moins centré sur l'entrepreneur pour le déplacer vers un processus de développement au sein duquel l'entrepreneur ne devient qu'une variable au même titre que d'autres telles que l'environnement ou l'organisation, par exemple. Shane et Venkataraman (2000) proposent, en se concentrant sur l'opportunité, de distinguer trois phases : la détection, l'évaluation et l'exploitation. Les deux premières étapes constituent un processus cognitif fondé sur la collecte et l'analyse de l'information. La troisième étape, par sa dimension praxéologique, se concentre sur la mobilisation de ressources. Cette troisième étape est essentielle dans la dimension stratégique qu'elle implique. Elle rejoint également Gartner, pré-cité, dans sa logique processuelle.

L'opportunité n'est donc plus exclusivement centrée sur la seule dimension « entrepreneur ». C'est la raison pour laquelle elle est dite au cœur du processus entrepreneurial. Mais la découverte et le développement des opportunités ne suffisent pas, à eux seuls, à garantir la pérennité de l'entreprise sur le long terme. Or la question est bien là : persister dans l'adversité. La durabilité dans le temps de l'opportunité n'a de sens que si l'entreprise a la potentialité managériale de la développer. Pour ce faire, l'opportunité doit être appréhendée sous le sceau de la légitimité.

1.1.2- La légitimité face au poids de la nouveauté

Stinchcombe, dans son article de 1965, met en exergue le « handicap de la nouveauté », (*the liability of newness*) de l'entreprise jeune. Récemment arrivée sur le marché, elle ne jouit pas de la même lisibilité qu'une entreprise installée sur le marché depuis plus longtemps. La relation de confiance qui lie d'ordinaire une entreprise avec l'amont et l'aval prend un certain temps ; aussi, l'entreprise jeune souffre-t-elle d'un défaut de reconnaissance qui grève sa performance à court terme. Dès lors, commence une course à la légitimité pour tenter de contrebalancer rapidement l'absence d'histoire (Hannan et Freeman, 1984 ; Aldrich et Fiol, 1994 ; Zimmerman et Zeitz, 2002).

Pour bien comprendre ce qui se cache derrière la notion de légitimité, nous faisons référence à l'explicitation proposée par Suchman (1995). En effet, le concept a souvent été évoqué, voire invoqué, mais plus rarement défini. Suchman énonce une définition très souvent reprise fréquemment aujourd'hui dans la littérature : « la légitimité est une perception généralisée ou une supposition selon laquelle les actions d'une entité sont désirables, adaptées ou appropriées à l'intérieur d'un système construit socialement de normes, de valeurs, de croyances et de définitions » (p. 574). Dowling et Pfeffer (1975) avaient, bien avant, défini la légitimité comme émergeant d'un processus social. Selon cette logique, la légitimité peut être définie en fonction d'un degré de conformité par rapport à un comportement perçu comme étant acceptable par le système social environnant.

La légitimité n'est pas appréhendée de la même façon selon que l'on se réfère au courant sociologique néo-institutionnel ou au courant de la dépendance des ressources. Sans vouloir opposer ces deux conceptions, il importe, néanmoins, de souligner quelques différences d'appréciation. En effet, la première perspective est plutôt déterministe (Meyer et Rowan, 1977 ; DiMaggio et Powell, 1983 ; DiMaggio, 1991). Elle montre l'impact de l'environnement dans le développement de l'entreprise. L'idée développée est que la pression extérieure a pour but de rendre l'organisation nouvelle isomorphe aux croyances et aux normes établies. Des buts peuvent être imposés, la culture organisationnelle se veut homothétique la culture environnementale dominante, les règles qui régissent la communauté doivent être appliquées. L'ensemble de ces prérogatives contraignent le dirigeant qui peut, cependant, développer une action politique comme le souligne DiMaggio (1991) évoquant en cela le concept d'entrepreneur institutionnel.

La seconde vision est inspirée par les travaux de Pfeffer et Salancik (1978) notamment. Ce sont les ressources détenues par l'entreprise qui vont lui permettre de déjouer les pressions de l'environnement ; d'où la dénomination du courant. L'entreprise pourra développer un jeu stratégique d'autant plus ouvert que ses ressources le lui permettront. L'accès aux ressources est donc la clé de l'indépendance de l'entreprise. Dans cette optique, la légitimité devient, sous la plume de Suchman (1995), une « ressource opérationnelle que les entreprises extraient de leurs environnements culturels et qu'elles utilisent afin de poursuivre les objectifs », (p.576). L'environnement n'est donc plus le seul élément influent ; il est désormais influé aussi par le comportement de l'entrepreneur. La légitimité devient un processus et il importe pour le nouvel entrepreneur de trouver les stratégies de légitimation *ad hoc*.

Pour gagner du temps et/ou faciliter cette quête de légitimité, les créateurs peuvent solliciter les structures d'accompagnement. En effet, ces dernières ont pour mission de favoriser l'intégration de l'entreprise jeune dans le système environnant en facilitant l'accès aux ressources, en mettant en relation le néo-dirigeant avec un réseau de relations identifié, en l'aidant à dénicher de nouvelles opportunités.

Par ailleurs, en intégrant un réseau déjà constitué ou en se prévalant d'être ressortissant d'une structure d'accompagnement, le néo-dirigeant peut bénéficier de la réputation des entités précitées (Podolny, 1993).

1.2- Etude du lien entre légitimité et poursuite d'opportunités : Proposition d'une typologie

La légitimité joue un rôle dans le processus entrepreneurial et en particulier dans les phases d'évaluation et d'exploitation d'opportunités (Tornikoski et Newbert, 2007). On peut se demander s'il existe des différences dans la façon de construire la légitimité de son projet selon le type d'entrepreneur. Nous allons proposer une typologie fondée sur la légitimité, nous développerons ensuite des propositions sur le lien entre type d'entrepreneur et la poursuite de légitimité.

1.2.1- Analyse des facteurs discriminants

Nous venons de le développer, la légitimité est un concept multidimensionnel (Aldrich et Fiol, 1994 ; Zimmerman et Zeitz, 2002). De nombreuses typologies ont été proposées qui se recouvrent plus ou moins. DiMaggio et Powell (1983), dans leur analyse de l'isomorphisme, montrent que les organisations subissent des pressions concurrentielles et institutionnelles. Autrement dit, elles doivent se conformer à deux ordres l'un fondé sur la recherche

d'efficacité et l'autre sur la conformité aux normes sociales. Il est donc possible d'opposer deux formes de légitimité, l'une qualifiée de concurrentielle et l'autre d'institutionnelle.

La première traduit l'aptitude de l'entreprise à faire face à son environnement concurrentiel. Marchesnay (1998), dans le champ de l'entrepreneuriat fait référence à la légitimité concurrentielle qu'il définit « comme l'aptitude de l'affaire à s'adapter aux pressions concurrentielles, conformément à une vision dite d'« écologie des populations » » (p. 102). Cette forme de légitimité peut s'apprécier à l'aide d'indicateurs de performance. En phase de création, elle peut se mesurer par la capacité à atteindre le seuil de rentabilité. Pour des entreprises qui n'auraient pas encore de compte de résultat publié, elle correspond à la capacité à se conformer aux normes comptables et financières dont une expression est donnée dans le plan d'affaires (Delmar et Shane, 2004).

La légitimité institutionnelle reflète la capacité de l'entreprise à être reconnue au sein de son environnement sociopolitique, autrement dit sa capacité à se conformer aux normes, aux valeurs et aux croyances tenues pour acquises au sein de l'environnement sociétal. Ce conformisme est qualifié par DiMaggio et Powell (1983) d'isomorphisme. Ces auteurs décrivent trois mécanismes expliquant l'isomorphisme institutionnel : la coercition, le mimétisme et le professionnalisme. L'isomorphisme coercitif fait référence aux pressions formelles et informelles que subissent les organisations. Elles relèvent de relation de pouvoir ou de pressions culturelles. L'isomorphisme mimétique est présenté comme un moyen pour réduire l'incertitude. Il s'agit de se conformer aux pratiques d'entreprise qui ont réussi ou qui sont reconnues. Les pressions normatives sont liées à la professionnalisation des organisations. Il s'agit de se conformer aux normes de la profession. Cette socialisation s'acquiert dans les organismes de formation ou au contact des organisations professionnelles. Dans le champ de la création d'entreprise, la légitimité professionnelle est déterminante. Le fait d'être reconnu par la profession peut être un moyen d'accéder à des ressources et à des informations. Cette reconnaissance est très souvent indispensable pour engager des relations avec d'éventuels clients ou fournisseurs.

Dans la phase de création, les deux sources de légitimité essentielles sont la forme concurrentielle et la forme professionnelle. La première est un indicateur de la survie à court terme. La seconde est une condition à la survie à moyen et long terme dans la mesure où elle conditionne l'accès aux ressources. Nous allons nous centrer sur ces deux formes pour construire notre typologie.

1.2.2- Présentation des types d'entrepreneurs

En croisant légitimités concurrentielle et professionnelle, il est possible de proposer une typologie qui permet de distinguer quatre idéaux types de créateurs (Messeghem et Sammut, 2007). Ces figures d'entrepreneurs constituent des propositions qui seront testées dans la deuxième partie de ce papier.

Tableau 1- Typologie de créateurs fondée sur la légitimité

		Légitimité concurrentielle	
		Faible	Forte
Légitimité professionnelle	Forte	<i>Les artistes</i>	<i>Les réceptifs</i>
	Faible	<i>Les marginaux</i>	<i>Les surfeurs</i>

Les *marginiaux* sont des créateurs qui poursuivent une opportunité dans un nouveau domaine. Leur manque d'immersion dans les réseaux professionnels fait qu'ils ne maîtrisent pas ce qui est tenu pour acquis. Leur manque d'expérience peut les handicaper dans l'exploitation de l'opportunité. Venkataraman (1997) souligne les difficultés auxquels les entrepreneurs peuvent être confrontés et en particulier leur difficulté à s'approprier la rente entrepreneuriale. Les conditions commerciales qui leur sont proposées sont peu avantageuses. Ce manque d'expérience dans la négociation s'ajoute au manque de confiance des clients et des fournisseurs et finit par peser sur leurs résultats financiers. Le risque est que ces entrepreneurs se sentent rejetés et qu'ils finissent par s'enfermer dans leur isolement.

Les *artistes* sont des dirigeants qui ont développé un savoir qu'ils souhaitent exploiter en poursuivant une opportunité entrepreneuriale. Ils partagent avec les marginaux, une forme d'enfermement. Ils ont tendance à se confiner dans un petit milieu et à s'appuyer essentiellement sur les liens forts de leur réseau (Granovetter, 1973). Cette claustration peut être un frein à la poursuite de nouvelles opportunités. Ils ont besoin d'établir des liens plus larges pour développer leur activité commerciale.

Les *réceptifs* sont des créateurs qui parviennent à bénéficier d'une forte légitimité tant concurrentielle que professionnelle. Ils ont une très bonne connaissance de leur secteur d'activité. Ils n'hésiteront pas à pallier leur manque d'expérience entrepreneuriale en suivant des formations spécialisées sur la création et le développement d'entreprise. Ils accordent une grande importance au business plan et à la construction de données financières susceptibles d'améliorer leur légitimité auprès des apporteurs de capitaux.

Les *surfeurs* sont des créateurs qui bénéficient d'une forte légitimité concurrentielle qui peut être liée à une forte expérience managériale et/ou entrepreneuriale. En revanche, leur légitimité professionnelle est relativement faible car ils débutent dans le secteur. Leur principal défi est de parvenir à développer des relations avec le milieu professionnel. Un moyen de compenser ce manque de reconnaissance est de nouer des relations avec des organisations qui bénéficient déjà d'une forte crédibilité. Zimmerman et Zeitz (2002) évoque cette logique d'adossement sur un réseau ou une entreprise établie en utilisant le terme de « *piggyback* » que l'on peut traduire par portage. Pour ces auteurs, le portage améliore la légitimité normative sociopolitique, autrement dit la légitimité professionnelle.

1.2.3- Analyse des types

Les différents types d'entrepreneurs vont adopter des processus de création distincts. Leurs motivations vis-à-vis des structures d'accompagnement ne seront pas les mêmes. De même, on peut s'attendre à observer des différences dans leur façon de percevoir et de poursuivre des opportunités. Nous proposons de formuler des hypothèses sur le lien entre les types d'entrepreneurs et trois variables : le rôle des pépinières, le rôle des réseaux et la poursuite d'opportunités. Nous formulons déjà une première hypothèse sur le caractère discriminant de la légitimité :

H1 : Il est possible de différencier les créateurs selon la légitimité professionnelle et concurrentielle

- Rôle des pépinières

La norme NF de services NF X 50-770, révisée en 2003, précise le rôle des pépinières. D'après cette norme, les pépinières doivent assurer l'hébergement, les services et l'accompagnement. Elle prévoit plus précisément une sélection des projets, un appui à la

création et au démarrage et une insertion dans l'environnement. Selon leur degré de légitimité, les créateurs manifesteront des motivations différentes dans le choix de la structure (H1). De même, on peut s'attendre à des différences entre créateurs quant au rôle attendu de la structure (H2).

H2 : Il existe des différences entre les types de créateurs quant aux motivations dans le choix de la pépinière

H3 : Il existe des différences entre les types de créateurs quant aux attentes vis-à-vis de la pépinière

Les marginaux auront tendance à éviter les structures d'accompagnement comme les pépinières. Pour ceux qui les choisiront, les motivations seront très pragmatiques, centrées sur le service et sur l'hébergement. Ils attendront que la structure joue un rôle de facilitateur dans l'exploitation de leur opportunité.

Dans leur souci de reconnaissance et de renforcement de leur crédibilité, les surfeurs, privilégieront des structures comme les pépinières. Le label associé à la structure qui assure que les projets ont fait l'objet d'une sélection peut être un moyen pour compenser le poids de la nouveauté.

Les artistes ont tendance à s'enfermer dans leurs réseaux professionnels. La structure d'accompagnement peut être vue comme un moyen pour accéder à de nouveaux contacts, autrement dit comme un moyen pour aller au-delà de l'activation des seuls liens forts.

La forte ouverture des réceptifs les conduit à rechercher de nombreux soutiens et donc à privilégier des structures comme les pépinières pour créer et développer leur affaire. Ils mettront l'accent sur la dimension accompagnement et risque d'être fort déçus s'ils ne le retrouvent au sein de la structure. Si c'est le cas, ils auront tendance à rechercher de l'information et des conseils hors de la structure.

- Rôle des réseaux

Nous rejoignons les propos de Stinchcombe (1965) pour qui, l'insertion dans un réseau et/ou l'hébergement dans une pépinière permet(tent) de surmonter « le handicap de la nouveauté ». Depuis une vingtaine d'années, la littérature en entrepreneuriat met en exergue le rôle des réseaux sociaux dans le processus de création d'entreprises (Hoang et Antoncic, 2003 ; Chabaud et Condor, 2006). L'exposition à l'information et la pertinence des perceptions d'opportunités dépendent de la structuration du réseau avec lequel le créateur est lié (Arenius et De Clercq, 2005) mais également du type d'entrepreneurs.

H4 : Il existe des différences entre les types de créateurs quant au rôle des réseaux dans le processus de création

Les marginaux auront tendance à s'appuyer sur des liens très forts comme la famille et les amis et à se limiter à ce type de relations.

Les artistes ont un savoir-faire reconnu dans leur profession. Ils se tourneront naturellement vers leur réseau professionnel pour obtenir de nouvelles informations ou avoir accès de nouvelles ressources. Ils attendent que la pépinière joue un rôle de mise en relation.

Les surfeurs découvrent leur secteur d'activité, il leur sera difficile de s'appuyer sur des réseaux professionnels. Leur tempérament entrepreneurial les incite à privilégier tous nouveaux contacts. Ils n'hésiteront pas à mobiliser les structures d'aide à la création en dehors de la pépinière. Pour compenser leur manque de légitimité professionnelle, ils essaieront de développer des partenariats dans un esprit de portage (Zimmerman et Zeitz, 2002).

Les réceptifs partagent avec les surfeurs, une forte ouverture sur leur environnement. Ils auront tendance à privilégier aussi bien leurs liens forts que leurs liens faibles. Ils attendent que la structure d'accompagnement contribue à développer de nouvelles relations.

- Poursuite d'opportunités

L'orientation entrepreneuriale fait référence à la capacité à percevoir des opportunités. L'expérience acquise dans son secteur d'activité ou l'expérience entrepreneuriale peut renforcer l'acuité du créateur à repérer de nouvelles opportunités.

H5 : Il existe des différences entre les types de créateurs quant à la poursuite d'opportunités

Les marginaux et artistes auront des attentes plus fortes pour bénéficier d'un accompagnement en termes d'identification et d'évaluation d'opportunités. Leur manque d'expérience ou leur faible immersion dans les milieux professionnels les préparent moins bien à la saisie de nouvelles opportunités. Ils auront tendance à percevoir moins d'opportunités d'affaires que les autres types de créateurs.

Les réceptifs et les surfeurs auront tendance à repérer davantage de nouvelles opportunités que leurs homologues en raison de leurs expériences managériale et entrepreneuriale. Le niveau d'ouverture des réceptifs se manifeste par une présence à l'intersection des trous structurels (Chabaud et al., 2005 ; Burt, 1992, 2005) et par l'activation aussi bien de liens forts que faibles. Cette ouverture donne accès à des informations privilégiées qu'ils pourront traduire en termes d'opportunités entrepreneuriales. Les surfeurs jouent davantage sur leur expérience managériale ou entrepreneuriale pour repérer et évaluer de nouvelles opportunités.

Le tableau ci-dessous résume les hypothèses (hormis H1) concernant les relations entre le profil du créateur et le processus entrepreneurial vu sous l'angle de la poursuite d'opportunités et le soutien apporté aux créateurs.

Tableau 2- Hypothèses sur le lien entre le rôle des pépinières et les types d'entrepreneurs

Hypothèses / types	Les réceptifs	Les surfeurs	Les marginaux	Les artistes
Motivation dans le choix de la pépinière (H2)	Ouverture	Label	Hébergement et services	Réseau
Attentes vis-à-vis de la pépinière (H3)	Accompagnement / recherche d'opportunités	Développement de nouvelles relations	Faciliter l'exploitation d'opportunités	Mise en relation
Rôle des réseaux dans le processus de création (H4)	Tous types de soutiens	Peu de soutiens professionnels	Soutiens familiaux et amicaux	Soutiens professionnels
Poursuite d'opportunités (H5)	Forte vigilance entrepreneuriale	Forte vigilance entrepreneuriale	Faible vigilance entrepreneuriale	Faible vigilance entrepreneuriale

Dans cette première partie, nous avons élaboré un cadre conceptuel permettant de mettre en relation trois variables essentielles dans le processus entrepreneurial : la poursuite d'opportunités, la recherche de légitimité et les soutiens à la création. Nous avons proposé une typologie qui nous a permis de formuler des hypothèses sur lien entre ces variables en retenant le profil du créateur comme facteur de contingence. Il convient à présent de tester les hypothèses proposées à partir d'une étude quantitative.

2- CONSTRUCTION D'UNE TAXONOMIE D'ENTREPRENEURS SELON LE TYPE DE LEGITIMITE

Pour répondre à l'objectif de cette recherche – *mieux comprendre la relation entre l'accompagnement proposée par la structure et la conduite du processus entrepreneurial* - nous avons élaboré une taxonomie d'entrepreneurs axée sur la recherche de légitimité, en fondant notre réflexion sur les travaux adossés au paradigme de l'opportunité et de l'approche néo-institutionnelle. Après avoir présenté la taxonomie des créateurs, nous caractériserons les types obtenus.

2.1- Présentation de la taxonomie

Afin de valider et caractériser cette étude terrain, nous avons adopté une démarche quantitative. Un questionnaire a été envoyé aux ressortissants de la structure d'accompagnement étudiée. Trente huit créateurs d'entreprise ont répondu à un questionnaire fermé comprenant essentiellement des échelles de Likert en quatre points permettant aux répondants d'exprimer leur degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis de propositions.

Tableau 3- Les missions de la pépinière : « *La pépinière joue un rôle positif en termes ...* »

Item / réponses	Plutôt pas ok à pas du tout ok	Plutôt ok à tout à fait ok	Moyenne ¹	Ecart-type	X ² ddl sig.
Hébergement	5,3 %	94,7%	3,47	0,687	32,316 3 ,000
Services	18,4%	81,6%	3,13	0,963	15,263 3 ,002
Accompagnement	60,5%	39,5%	2,13	0,991	6,421 3 ,093

¹ Moyenne d'une échelle de valeur variant de 1 à 4 degrés (1 : pas du tout d'accord ; 4 : tout à fait d'accord)

Il ressort de l'étude que la mission première de la pépinière – *hébergement, services, accompagnement* – n'est pas totalement remplie notamment en matière d'accompagnement. Le processus entrepreneurial n'est donc pas optimisé par l'accompagnement de la structure étudiée. Ce contexte peu favorable exacerbe le rôle de la recherche de légitimité dans la poursuite de nouvelles opportunités. Comment les créateurs se différencient-ils dans la construction de la légitimité et dans la poursuite d'opportunités ? Quelles sont leurs motivations et leurs attentes vis-à-vis de la pépinière étudiée ? L'analyse des réponses nous permet de dresser une taxonomie d'entrepreneurs fondée sur la légitimité.

2.1.1- Présentation du cadre méthodologique

La taille de l'échantillon

Selon Royer et Zarlowski (2004, p. 205), la taille de l'échantillon est fonction de la variance. Plus cette variance est grande, plus grande devra être la taille de l'échantillon. Dans le cas de variables mesurées à l'aide d'échelle, la variance dépend du nombre de points de l'échelle et de la distribution des réponses. Dans notre étude, l'échelle comporte quatre points ce qui donne un ordre de grandeur de la variance de 0,7 à 1,3. Churchill (1991) conseille de prendre les valeurs les plus fortes pour calculer la taille de l'échantillon.

La formule utilisée : $n = (z / \lambda * \sigma)^2$ avec

σ Ecart-type indicateur de dispersion ; λ Ecart-type recherché – précision à priori

Z Seuil de signification souhaité (5% entraîne une valeur Z = 1,96 ; 1% valeur Z = 2,576)

Avec $\alpha = 5\%$, $z = 1,96 \Rightarrow n = (1,96/0,5 * 1,14)^2 = 20$ individus

Avec $\alpha = 1\%$, $z = 2,576 \Rightarrow n = (2,576/0,5 * 1,14)^2 = 35$ individus

L'échantillon composé de 38 individus permet une précision au seuil de signification $\alpha = 1\%$.

Pour une analyse typologique

A partir de variables construites *a priori*, la taxonomie développée tente de constituer une classification d'individus caractérisée par des attributs afin que les individus intragroupes se ressemblent le plus possible et que les individus intergroupes soient les plus différents les uns par rapport aux autres. Les méthodes d'analyse typologique sont fondées sur la notion de proximité entre les données spécifiées par deux types d'indices : les indices de similarités (coefficient de corrélation) mesurent le profil, et les indices de distance (distance euclidienne) mesurent la position des individus qui sont proches sur l'ensemble des variables (Thiétart et al., 2004). Il existe deux approches possibles. Les méthodes non hiérarchiques - comme celle dite des « nuées dynamiques » - suivent une stratégie heuristique à partir d'un nombre de classes ou d'un critère fixé *a priori*. Elles sont utilisées lorsque les observations sont supérieures à cent. Dans les méthodes hiérarchiques, un arbre de classification trace le passage des *n* individus au groupe total par une succession de regroupements. Ce processus hiérarchique peut-être descendant ou ascendant. Nous avons opté pour ce dernier car il permet de mettre en évidence un regroupement naturel d'un ensemble d'individus décrits par les variables. Le principal avantage de ce processus ascendant par rapport aux autres méthodes de classification réside dans cette représentation sous forme d'arbre qui met en évidence une information supplémentaire : l'argumentation de la dispersion dans un groupe produit par une agrégation. L'utilisateur peut dès lors avoir une idée du nombre adéquat de classes en choisissant la partition correspondant au saut le plus élevé dans l'augmentation de la dispersion au sein des classes.

Dans notre étude terrain à partir des variables quantitatives, le recours à l'analyse factorielle du type ACP (analyse en composantes principales) avec une rotation « *varimax* » afin d'obtenir des variables orthogonales peut s'avérer fort intéressant puisqu'il permet de réduire le nombre de facteurs à prendre en considération, et d'effectuer la typologie sur les scores factoriels. L'interprétation des résultats de l'analyse factorielle est réalisée à partir de l'examen de la matrice de la qualité de représentation ou « communalité ». Elle mentionne « la part de variance de cette variable qui peut être expliquée avec les facteurs retenus » (Evrard, Pras et Roux, 2000, p.395). Cette mesure indique la représentativité de la variable par les axes. Nous procéderons ensuite à l'examen de la matrice des composantes qui présente les corrélations entre les axes et la variable. A partir des deux premiers axes de l'ACP, une classification hiérarchique ascendante (CAH) permettant de regrouper pas à pas les individus les plus proches sera réalisée pour déterminer les groupes ou « types » d'entrepreneurs. Nous avons retenu la méthode d'agrégation de « Ward ». Elle favorise les regroupements les plus distincts et maximise la variance intergroupe privilégiant la constitution de classes de même taille avec toutefois une limite dans le regroupement des classes au maximum empêchant l'émergence de classes plus fines.

Le plan de construction du dendrogramme ou arbre hiérarchique donné par le tableau « chaîne d'agrégation » permet de visualiser les regroupements et le niveau de ceux-ci (indice de fusion). Le nombre de groupes est établi selon les distances auxquelles les groupes sont agrégés (valeurs et paliers ou distances larges sur le dendrogramme), et selon les tailles relatives sensées des groupes. Enfin à ce niveau de l'analyse, nous procéderons à la caractérisation des profils de groupes par l'examen des centres de groupes (moyenne des variables) des variables non utilisées pour l'analyse typologique.

2.1.2- Typologie des créateurs selon le type de légitimité

Pour mesurer la légitimité des créateurs, une échelle composée de six items en format Likert à quatre degrés a été réalisée (de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord) afin de tester la

légitimité concurrentielle et la légitimité professionnelle. Les variables ont été mesurées par le logiciel SPSS sur des échelles principalement ordinales considérées comme quantitatives.

Tableau 4- Descriptif des échelles de mesure

Critères ou variables	Nature des échelles
1- Actions de la pépinière	
Q1.1- La pépinière m'a aidé à ... (identifier les opportunités)	Echelle ordinale (traitée comme quantitative)
Q1.2- La pépinière joue un rôle positif en termes ...	Echelle ordinale (traitée comme quantitative)
Q1.3- J'ai choisi la pépinière pour ...	Echelle ordinale (traitée comme quantitative)
2- Evolution de la pépinière	
Q2.1- La pépinière devrait ... (rôle d'accompagnement)	Echelle ordinale (traitée comme quantitative)
Q2.2- La pépinière devrait m'aider à ... (analyse opportunité)	Echelle ordinale (traitée comme quantitative)
3- Présentation de l'entreprise	
Q3.1- Les items « réseaux » ... « lors de la création... »	Echelle ordinale (traitée comme quantitative)
Q3.2- Les items « légitimité » ... « mon entreprise... »	Echelle ordinale (traitée comme quantitative)
Q3.3- Les items « poursuite d'opportunités »	Echelle ordinale (traitée comme quantitative)
Q3.4- Quel est mon secteur d'activité	Echelle nominale
4- Présentation du créateur	
Q4.1- Activités antérieures à la création - CSP	Echelle nominale
Q4.2- Niveau de formation initiale	Echelle nominale
Q4.3- Formations suivies depuis installation sur la pépinière	Echelle nominale
5- Divers	
Q5.1- Date de création, date d'installation sur La pépinière	Echelle nominale
Q5.2- Sexe et âge	Echelle de ratio, échelle nominale
Q5.3- Nombre de dirigeants	Echelle nominale

L'analyse descriptive puis factorielle de « la légitimité » porte sur 38 observations. L'échelle composée d'un construit de six items présente une bonne fiabilité, le coefficient Alpha de Cronbach est de 0,854. La dimension « **légitimité** » est mise en exergue par les répondants : près de neuf créateurs sur dix pensent que leur entreprise bénéficie d'une bonne notoriété et qu'elle est reconnue par la profession ; ces réponses sont cohérentes avec le fait que les créateurs croient bien connaître le secteur d'activité de leur entreprise. Plus de la moitié des répondants affirment qu'ils ont atteint le seuil de rentabilité (73%), qu'ils jouissent d'une bonne réputation vis-à-vis des investisseurs (65%) ou encore que leur entreprise connaît une forte croissance (63%) et qu'elle est très rentable (52%).

Tableau 5- Les 6 composantes de la variable « Légitimité » (38 observations valides)

Variables - items	% pas du tout d'accord à plutôt pas d'accord	% plutôt d'accord à tout à fait d'accord	Moyenne ¹	Ecart-type	X ² ddl signif.
Variable « Légitimité »					
Bonne notoriété	10,5	89,5	3,21	,622	12,842 3 ,002
Reconnue par la profession	10,5	89,5	3,11	,727	34,000 3 ,000
Seuil de rentabilité	26,3	73,7	2,87	1,070	10,211 3 ,017
Bonne réputation vis-à-vis investisseur	34,2	65,8	2,71	,927	10,632 3 ,014
Forte croissance des ventes	36,8	63,2	2,71	,898	9,789 3 ,020
Très rentable	47,4	52,6	2,50	,797	15,684 3 ,001

¹ Moyenne d'une échelle de valeur variant de 1 à 4 degrés (1 : pas du tout d'accord ; 4 : tout à fait d'accord)

L'indice KMO a un score excellent (0,858), le test de sphéricité de Bartlett (84,791 pour une ddl de 15) est significatif à 0,000 ce qui permet de confirmer la bonne représentativité de l'analyse factorielle (ACP). Cette échelle est donc fiable et valide (l'alpha de Cronbach est de 0,854). Les résultats de la première ACP indiquent l'existence d'une seule composante « légitimité » (la règle de « Kaiser » ou facteur propre > à 1 a été appliquée) aussi bien sur la matrice de corrélation que sur la matrice des covariances. Les items sont correctement représentés hormis « notoriété » avec un score très légèrement inférieur à 0.5, et le pourcentage de variance totale expliquée est supérieur à 58% dans cette première analyse. Nous considérons donc la mesure de « la légitimité » satisfaisante : les répondants accordent à leur entreprise une légitimité acquise.

Tableau 6- Résultat de l'ACP « Légitimités Concurrentielle et Professionnelle » (38 obs.)

Items	Communalités - Matrice de corrélations	
	6 items - 1 axe	5 items - 2 axes
Forte croissance des ventes	0,680	0,724
Bonne réputation	0,675	0,696
Très rentable	0,613	0,710
Seuil de rentabilité	0,574	0,619
Reconnue par la profession	0,558	0,670
Bonne notoriété	0,489	0,994
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,854	0,834
<i>Test KMO</i>	0,858	0,834
<i>Test de sphéricité de Bartlett</i>	84,791	66,417
<i>ddl et sig.</i>	15 - 0,000	10 - 0,000

Matrice de la qualité de représentation – Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

La règle de « Kaiser » appliquée dans un premier temps n'a permis de retenir qu'un seul facteur « légitimité » plus informatif qu'une variable prise isolément. Une seconde règle dite « de rupture de pente » permet de retenir les facteurs précédents cette rupture de pente. Cela reste de toute manière plus informatif que d'avoir une seule composante et cela n'entraîne pas de difficultés d'interprétation très différente. Suite à une rotation du type « varimax », nous pouvons identifier une première composante rassemblant les items relatifs au facteur « légitimité concurrentielle » (« forte croissance des ventes », « très rentable », « seuil de rentabilité » et l'item « réputation »), alors que la seconde regroupe les deux autres items (« reconnue par la profession » et « bonne notoriété ») de ce que nous identifions comme la « légitimité professionnelle ».

Tableau 7- Résultat du test de «légitimités Concurrentielle & Professionnelle »,
matrice des composantes (*matrice des corrélations*)

Items	Corrélation 6 items		Corrélation 5 items *	
	Axe 1	Axe 2	Axe 1	Axe 2
Forte croissance des ventes	0,803	-	0,829	-
Bonne réputation	0,751	0,355	0,779	0,355
Très rentable	0,834	-	0,827	-
Seuil de rentabilité	0,734	-	0,762	-
Reconnue par la profession	0,415	0,694	-	-
Bonne notoriété	-	0,903	-	0,967
<i>Valeurs propres</i>	2,664	1,598	2,616	1,126
<i>Valeurs expliquées (%)</i>	44,398	26,626	52,329	22,523
<i>Val. expliquées cumulées (%)</i>	71,024		74,852	

* Méthodes d'extraction : Analyses en composantes principales, rotation varimax avec normalisation de Kaiser

A la lecture de la matrice des composantes, nous avons conservé la variable – reconnue par la *profession* - légèrement corrélée à deux axes. Au final, cette ACP en deux axes identifie les légitimités concurrentielle et professionnelle.

Le diagramme de composantes montre qu'il existe des corrélations fortement positives entre les items ou variables (réputation, forte croissance, très rentable, ...) avec le premier facteur, *i.e.* qu'à de fortes valeurs du facteur correspondent de fortes valeurs de ces variables et *vice-versa*. Par un principe de transitivité, on en conclut que ces variables sont fortement corrélées positivement ce qui signifie que les entreprises des créateurs où l'on a le plus un sentiment d'appartenance à « très rentable », par exemple, sont aussi celles où on a les plus forts sentiments d'appartenance à « seuil de rentabilité », « forte croissance » et « réputation ».

Proposition d'une typologie

L'analyse typologique selon la Classification Hiérarchique Ascendante (CAH) établie sur les scores des deux facteurs ACP de régression « légitimités concurrentielle et professionnelle » a été réalisée selon la méthode d'agrégation de Ward (maximum de variance intergroupe). Cette analyse permet de classer ou regrouper entre eux les individus similaires selon les deux critères « légitimité » afin d'établir une typologie. **L'arbre hiérarchique ou dendrogramme** schématise le lien entre individus, classes, interclasses. La longueur du segment (le U reliant les individus ou variables) décrit la proximité entre individus. La détermination du niveau de coupure peut-être réalisée de façon empirique : la coupure se fera sur les branches longues (constat d'un « saut » des indices de niveau, *i.e.* là où le regroupement conduit à une forte augmentation de l'inertie intra), ou encore par la recherche d'un nombre de classe égal à $\log_{10}(n)$. Ce dendrogramme permet d'identifier cinq groupes d'individus au seuil de 3,0.

L'analyse descriptive de l'appartenance des individus aux groupes sous la forme d'une variable qualitative confirme qu'il est judicieux de retenir cinq types : la répartition dans les groupes est plus homogène.

Le test de Fischer (avec H_0 : les moyennes sont égales et H_1 : une au moins des moyennes est distincte) permet de dire si ces différences sont significatives ou non. Une des moyennes au moins est différente des autres (7,870 et 8,648), et cette différence est significative ($p=0,000$) ce qui permet de conclure que les différences observées entre les groupes sont donc statistiquement significatives. Cela valide la construction de cette nouvelle typologie des créateurs fondée sur la légitimité concurrentielle et la légitimité professionnelle.

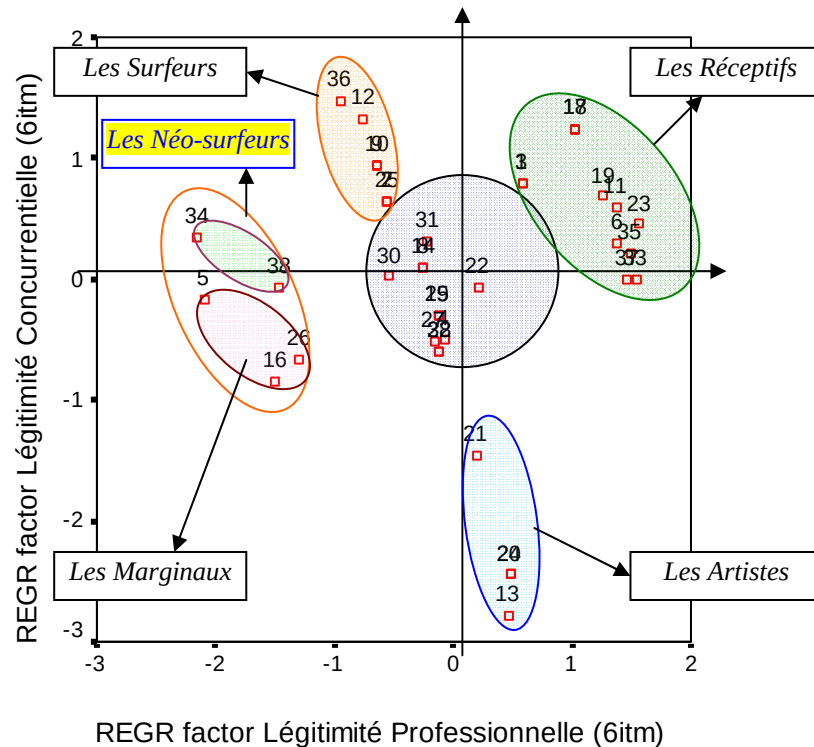
La typologie mise en exergue par le diagramme de dispersion ci-dessus a été élaborée à partir des données de l'ACP et de la classification CAH. Elle est constituée de deux axes correspondant aux deux composantes « légitimités » à savoir l'axe « légitimité concurrentielle » et l'axe « légitimité professionnelle », graduées de faible (< 0) à fort (> 0). Cette classification typologique laisse apparaître cinq familles et quatre types :

- **Type 1 : les réceptifs** associant forte légitimité concurrentielle à forte légitimité professionnelle (11 individus : 1, 3, 6, 11, 17, 18, 19, 23, 33, 35, 37),
- **Type 2 : les surfeurs** bénéficiant d'une forte légitimité concurrentielle et d'une légitimité professionnelle faible (7 individus : 2, 7, 9, 10, 12, 25, 36),
- **Famille centrale ou noyau** - 11 individus (4, 8, 14, 15, 22, 27, 28, 29, 30, 31, 32),
- **Type 3 : les néo-surfeurs**, groupe constitué des **marginiaux** (3 individus) et de **surfeurs** (2 individus) ayant peu développé leur légitimité concurrentielle, semblent bénéficier d'une dynamique en termes d'opportunités et acquièrent de la légitimité concurrentielle, mais ils souffrent d'une absence de légitimité professionnelle (5 individus : 5, 16, 26, 34, 38),

- **Type 4 : les artistes** endurent un manque de légitimité professionnelle et surtout de légitimité concurrentielle (4 individus : 13, 20, 21, 24).

L'examen des centres de groupes (moyenne des variables) non utilisées pour l'analyse typologique permet de procéder à la caractérisation des profils des quatre types.

Figure 1- Typologie révélant les différents types de créateurs selon les légitimités acquises (6 items « légitimité » retenus, 38 observations valides)



2.2- Présentation des types

2.2.1- Caractérisation des quatre types d'entrepreneurs (annexes tableaux 1 à 9)

Les créateurs du **type 1 les réceptifs** sont les plus réactifs et les plus impliqués. Ils considèrent que leur entreprise bénéficie d'une forte légitimité tant concurrentielle que professionnelle avec un avantage pour cette dernière. D'un âge moyen de quarante ans ils sont majoritairement des hommes (81% du groupe). Plus d'un sur deux était cadre supérieur – tous sont bac plus 2/3 et 63,6 % ont un niveau de formation égal ou supérieur à bac +4/5 - avant de s'installer de préférence seul (54,5%) voire à deux et plus (45,5%) et ce depuis les années 2001. Ils exercent principalement dans le secteur équipement-fournitures et services industriels (4/10) qu'ils considèrent bien connaître (le meilleur score : 3,91) et suivent, pour plus de 80 % d'entre eux, des formations autres que celles proposées par la pépinière. Les motivations qui ont permis le choix de cette pépinière résident dans les échanges avec les autres créateurs (score : 3,00) et ils attendent d'elle qu'elle les aide à dénicher de « nouvelles opportunités » (3,09). Pour ces créateurs, la pépinière n'a pas joué un rôle positif notamment en matière de services et d'accompagnement (plus faible score comparé des 4 types : annexes tableau 7).

Le **type 2**, les entrepreneurs **surfeurs** considèrent que leur entreprise bénéficie d'une forte légitimité concurrentielle (« seuil de rentabilité » score = 3,57 ; « très rentable » score : 3,14). Ils ont choisi cette pépinière pour bénéficier du label de la pépinière (2,86) et pour renforcer

leurs réseaux (2,57) ou encore pour « son côté pratique » (3,71) et pour « bénéficier d'un accompagnement » (2,00). Cela afin de nouer un maximum de relations avec les organisations crédibles. Ils envisageraient néanmoins de sortir de la pépinière (2,86) à terme. Ces créateurs **surfeurs**, en majorité des hommes (85 %), ont en moyenne 37 ans et exerçaient en tant que cadres (28 %) et employés (28 %) avant de créer leur entreprise et de s'installer sur la pépinière à deux et plus (57 %) à partir de 2004 (71% du groupe) dans le marketing – communication – promotion (28%) et dans différents autres secteurs. Si quatre créateurs sur dix ont un niveau de formation égal ou supérieur à bac plus 2/3 (28 % Bac 4/5), ils recherchent pour 86 % d'entre eux des formations autres que celles proposées par la pépinière. Leur attente par rapport à la pépinière en termes de poursuite d'opportunités est la plus faible des quatre types, il en est de même pour les attentes en matière de formation financière et de mise à disposition de réseaux de conseils et de formateurs.

Le **type 3**, les **néo-Surfeurs** considèrent que leur entreprise bénéficie d'une faible légitimité professionnelle (« reconnue par la profession » score = 2,20 ; « bénéficie de notoriété » score : 2,20). Ils ont choisi cette pépinière pour bénéficier de son rôle positif en termes d'accompagnement (2,40), et ils mettent en exergue l'aide apportée en matière de « découverte de nouvelles opportunités » (2,60) et de « développement de leur réseau » (2,80), et ils sont plutôt optimistes dans les six prochains mois à venir en termes de capacité à saisir les bonnes opportunités afin de « lancer une affaire » (2,60).

Tous de formation initiale « bac + 4/5, ils ont suivi, pour la totalité d'entre eux, des formations autres que celles proposées par la pépinière. Les plus âgés des quatre types (en moyenne 45 ans), quatre sur cinq sont des hommes et ils exercent principalement dans le secteur d'activité de la technologie, de l'information et de la communication (60%), le solde œuvrant dans le conseil, les ressources humaines et la formation. Deux créateurs sur cinq ont été chefs d'entreprise dans le passé et tous se sont installés seuls à la tête de leur entreprise dans les années 2001-2002. Ces créateurs n'ont pas choisi la pépinière pour son côté pratique (3,40) et/ou pour bénéficier d'un accompagnement (1,60), et ils ont la plus faible attente en termes de « faciliter les relations de compétences » (2,60) et « certification qualité » (2,40).

Les créateurs du **type 4** qualifiés d'**artistes** attendent de la pépinière un accompagnement dans la poursuite d'opportunités (« crédibilité projet » (3,25), « opportunités retenues » (3,25) et « opportunités identifiées » (3,00)) et ils pensent être en mesure de « saisir ces opportunités » (3,25) dans les prochains mois afin de développer la faible légitimité de leur entreprise. Ils ont choisi la pépinière pour la « disponibilité des locaux » (3,75) et pour « bénéficier d'un accompagnement » (2,00). D'ailleurs, ils souhaitent qu'elle puisse mettre à leur disposition un « réseau de conseils » (3,25), qu'elle « facilite les relations de compétences » (3,50) avec des personnes hors la pépinière et qu'elle les accompagne dans une démarche de « certification de qualité » (2,75). Pour les créateurs de ce groupe, la pépinière joue un rôle positif en termes « d'hébergement » (4,00) et de « services » (4,00). D'un âge moyen de 41 ans, les **artistes** viennent essentiellement du secteur cadres et professions intellectuelles supérieures (75%), ils se sont tous installés dans le secteur conseils, ressources humaines et formation. Trois quart des entreprises sont dirigées par deux personnes et plus. Si trois sur quatre ont un niveau de formation bac +4/5 (100 % bac +2 et plus), tous se perfectionnent dans des actions autres que celles proposées par la pépinière. Les femmes (50%) sont les plus représentées dans ce type.

Tableau 8- Description résumée des types selon les tableaux de bord « *Ward Method* »

Construits	Réceptifs	Surfeurs	Néo-surfeurs	Artistes
<i>Légitimité concurrentielle</i>	++	+++	--	---
<i>Légitimité Professionnelle</i>	+++	---	---	+
<i>Attentes / poursuite opportunités</i>	+	---	--	+++
<i>Partenariat entreprenant</i>	+	-	-	+++
<i>Opportunité entreprenante</i>	+	--	+	++
<i>Aspects pratiques choix pépinière</i>	--	++	-	+
<i>Qualité labels</i>	--	++	--	+
<i>Soutiens pépinière</i>	-	--	+	-
<i>Attentes / accompagnement</i>	-	-	-	+

Les signes + ou – expriment une position supérieure ou inférieure par rapport à la moyenne des 38 répondants

2.2.2- les liens : poursuite d’opportunités – recherche de légitimité- soutiens à la création selon le type d’entrepreneur

Les soutiens à la création et les attentes des créateurs : rôles de la pépinière et des réseaux

Deux tiers des **réceptifs** ont un avis favorable sur l’accompagnement de la pépinière en termes de découverte de nouvelles opportunités d’affaire (2,55), devancés par les néo-surfeurs. L’expérience passée semble leur être favorable : tous connaissaient bien, au moment de la création, le secteur d’activité de leur nouvelle entreprise (score 3,91) et la pépinière les a aidé à faire mûrir leur projet (score : 2,45). Les réceptifs privilégient leurs liens forts et leur ouverture sur leur environnement notamment lors de la création. Ils se sont appuyés sur des soutiens amicaux et familiaux (2,64) et ont bénéficié de forts soutiens professionnels (2,73). Ils attendent une aide de la pépinière afin de développer de nouvelles relations comme les échanges entre créateurs (3,00).

Les surfeurs ont fait le choix de la pépinière pour bénéficier des labels de la pépinière (meilleurs scores des types : 2,86 et 3,00). L’obtention d’un label semble être une dimension importante de l’accompagnement pour ces créateurs afin d’accroître leur capital crédibilité vis-à-vis des réseaux et développer leur légitimité. Les surfeurs connaissent assez bien le secteur d’activité de leur nouvelle entreprise (3,57) et leur tempérament entrepreneurial les incite à privilégier de nouveaux contacts. Ils mobilisent tous les soutiens possibles en dehors de la pépinière et ont notamment fait appel à des sociétés de conseils et instituts de formation lors de la création de leur entreprise (2,00) ou encore se sont appuyés sur des soutiens locaux (1,86 derrière les Néo-surfeurs) et professionnels (2,29).

Les néo-surfeurs ont choisi la pépinière pour son rôle positif en matière d’accompagnement (2,40) et pour des raisons pratiques (services : 3,40). Selon les répondants de cette famille, la pépinière devrait mettre en place des formations dans le domaine commercial (3,00) et dans le domaine financier (3,00). Les néo-surfeurs s’appuient essentiellement sur les liens forts des soutiens locaux (2,40) (CCI...) et semblent se limiter à ce type de relation. Les liens avec le secteur professionnel sont très faibles (1,60).

Quant aux **artistes** ils se sont tournés vers leurs réseaux professionnels (2,50 derrière les réceptifs) afin d’accéder à de nouvelles ressources (meilleur score : 3,00). Ils ont choisi aussi

la pépinière pour la disponibilité des locaux (3,75), l'hébergement et les services (score : 4,00 pour chacune de ces deux variables). Ils attendent que la pépinière mette à leur disposition un réseau de conseils et de formateurs (3,25) et qu'elle leur facilite les relations avec des personnes compétentes hors pépinière (3,50).

Poursuite d'opportunités – recherche de légitimité

Pour les réceptifs, les résultats en matière de poursuite d'opportunités sont peu significatifs (Chi-deux faible et p élevée). Six créateurs réceptifs sur dix sont favorables à ce que la pépinière les aide à dénicher de nouvelles opportunités (3,09), et dans une moindre mesure derrière les **artistes** de mener à bien les opportunités retenues (2,55) et à renforcer la crédibilité de leur projet (2,55). Ces créateurs bénéficient plus d'une forte légitimité professionnelle (100% de « plutôt d'accord à tout à fait d'accord ») que d'une légitimité concurrentielle (91%) qui peuvent être liées à une forte expérience antérieure et à un réseau bien établi se traduisant par un bon soutien professionnel (score : 2,73) et de bons appuis amicaux et familiaux (2,64). Le facteur « poursuite d'opportunités » est lié de façon significative au construit « légitimité concurrentielle » (score factoriel de 0,848 avec $p = 0,000$).

Les surfeurs considèrent que la pépinière n'a pas été une aide dans l'identification des opportunités (moyenne proche de 2,00 contre 2,45 pour le type 1) et jouent davantage sur leurs expériences passées. Ils n'attendent pas d'aide majeure de la pépinière en termes de poursuite d'opportunités (les scores obtenus sont les plus faibles des quatre types).

Pour les **néo-surfeurs**, la pépinière a un rôle d'accompagnement dans la découverte des opportunités (2,60) voire dans le développement de réseaux. Ils attendent de la pépinière la mise en place de formations financière (3,00) et commerciale (3,00) et sont optimistes dans le fait qu'il y aura dans les prochains mois de bonnes opportunités pour lancer une affaire (meilleure score : 2,60).

Les artistes n'ont pas bénéficié de l'aide de la pépinière dans la découverte de nouvelles opportunités (2,00) mais plutôt dans l'accès à de nouvelles ressources (3,00). Ils souhaitent que la pépinière puisse les accompagner pour analyser de nouvelles opportunités identifiées (3,00), pour mener à bien les opportunités retenues (3,25) et ainsi leur permettre de renforcer la crédibilité de leur projet (3,25). Les scores factoriels (tableau 9) confirment ces liens forts entre le construit « attentes par rapport à la poursuite d'opportunités » et le facteur « légitimité concurrentielle » (score = 0,925 avec signification $p = 0,075$).

Validation des hypothèses et discussion

Les hypothèses testées dans cette étude sont toutes validées, mais il faut néanmoins rester prudent dans l'interprétation de ces résultats. L'échantillon reste faible et des études terrain complémentaires sur un effectif plus conséquent seraient à envisager afin de prolonger nos travaux par une approche du type régression voire modèle d'équation structurelle.

Les créateurs se différencient selon la légitimité concurrentielle et la légitimité professionnelle en quatre types. Si les réceptifs bénéficient d'une forte légitimité concurrentielle et professionnelle, leur attente au niveau de la pépinière est faible et concerne principalement la recherche de nouvelles opportunités. Le facteur « légitimité concurrentielle » est fortement corrélé avec le construit « opportunité entrepreneuriale » (0,842 avec $p = 0,01$) et un peu moins fortement avec le construit « aspects pratiques » (0,699 avec $p = 0,05$). Le construit « attentes / accompagnement » est fortement lié au facteur « légitimité professionnelle » (0,780 et $p = 0,01$). Les surfeurs bénéficiant d'une forte légitimité concurrentielle recherchent une reconnaissance « qualitative » de leur projet pour pouvoir asseoir leur légitimité

professionnelle. Quant aux néo-surfeurs (ils regroupent les marginaux et pro-surfeurs), leurs faibles légitimités les autorisent à rechercher un accompagnement pertinent auprès de la pépinière qu'ils n'ont pas trouvé. Le facteur « légitimité professionnelle » est lié (0,826) de façon peu significative ($p = 0,08$) au construit « partenariat entreprenant ». Enfin, les artistes ont trouvé dans la pépinière hébergement et services, mais ils sont en demande d'un accompagnement non effectué dans la poursuite d'opportunités afin de développer les légitimités concurrentielles et professionnelles. Le facteur « légitimité concurrentielle » est fortement corrélé (0,925) mais de façon peu significative ($p = 0,075$) avec le construit « attentes / accompagnement », alors que le construit « aspects pratiques » a un lien fort (0,976) et significatif ($p = 0,05$) avec le facteur « légitimité professionnelle ».

Les pépinières devraient se donner les moyens de conduire leur mission globale telle qu'elle a été définie précédemment. Elles pourraient ainsi mieux appréhender les processus d'accompagnement des jeunes entrepreneurs par une différenciation dans l'aide (réponses aux attentes des créateurs) au développement entrepreneurial adapté à chaque type de créateurs.

Tableau 9- Validation des hypothèses et discussion

Hypothèses	Réceptifs	Surfeurs	Néo-surfeurs	Artiste
Différenciation créateurs selon le type de légitimité <i>Hypothèse validée</i>	Forte légitimité professionnelle et forte légitimité concurrentielle	Forte légitimité concurrentielle et faible légitimité professionnelle	Faible légitimité professionnelle et légitimité concurrentielle peu développée	Faible légitimité concurrentielle et légitimité professionnelle peu développée
Motivations dans le choix de la pépinière <i>Hypothèse validée</i>	Recherche nouvelles opportunités, échanges de compétences avec autres créateurs	Bénéficier des labels de la pépinière (validation projet et aide à une reconnaissance locale)	Bénéficier d'un accompagnement et d'une aide en termes de découverte d'opportunités	Hébergement et services, accompagnement en termes d'accès à de nouvelles ressources (réseaux)
Attentes vis-à-vis de la pépinière <i>Hypothèse validée</i>	Dimension accompagnement (aide à dénicher de nouvelles opportunités)	Bénéficier d'un accompagnement pour renforcer son réseau (mise en relation réseaux)	Accompagnement pour saisir opportunités et lancer une affaire, attentes en termes de formations	Dans la mise à disposition de réseaux de conseils, les relations de compétences hors pépinière
Rôle des réseaux dans processus de création <i>Hypothèse validée</i>	Expérience passée et connaissance du secteur d'activité soutiens professionnel, amicaux et familiaux	Peu d'appuis, peu de soutiens locaux et professionnels, Recherche soutiens en dehors de la pépinière	Aide au développement de réseaux –liens forts soutiens locaux - faciliter les relations de compétences	Attente de la part de la pépinière de mise en relation d'un réseau de conseils
Poursuite d'opportunités <i>Hypothèse validée</i>	Légitimité liée à une forte expérience antérieure et à un réseau bien établi – réactivité quant à saisir opportunités – attentes faibles	Bonne connaissance de leur secteur d'activité contribue à favoriser le repérage de nouvelles opportunités – attentes faibles	La pépinière a joué un rôle d'accompagnement dans la découverte d'opportunités	Aide dans l'accès à de nouvelles ressources attente d'un accompagnement de la pépinière dans la poursuite d'opportunités

CONCLUSION

Cette contribution nous a permis de croiser deux cadres théoriques pour mieux comprendre le processus entrepreneurial dans une pépinière d'entreprise. Si le paradigme de l'opportunité retient un positionnement en termes d'individualisme méthodologique, la dimension sociale

n'est pas éludée pour autant. Venkataraman (1997) évoque la question de la légitimité des créateurs sous l'angle de la confiance. Nous avons proposé d'aller plus loin dans l'analyse de la légitimité en nous focalisant sur deux dimensions : la légitimité concurrentielle et la légitimité professionnelle. Ces deux formes de légitimité sont essentielles pour accéder à de nouveaux financements et pour engager des relations avec les clients ou les fournisseurs. A partir de cette analyse, nous avons construit une typologie en termes d'idéaux types et formuler des hypothèses sur le lien entre les créateurs et le rôle des pépinières.

L'étude empirique nous a permis de vérifier les différentes hypothèses. Les deux formes de légitimité mises en évidence constituent des facteurs discriminants. Selon la forme de légitimité, les créateurs expriment des attentes et des motivations différentes quant au rôle de la pépinière. Les résultats de cette étude exploratoire renforcent la thèse selon laquelle l'accompagnement doit être conçu de manière contingente en tenant compte du profil des créateurs, en particulier de leur expérience et de leur niveau d'insertion dans les réseaux professionnels. Nous souhaitons prolonger cette étude en élargissant la base de répondants afin de valider les différents profils et d'arriver à des préconisations en termes d'accompagnement pour chaque type de créateurs.

BIBLIOGRAPHIE

- Aldrich H.E. et Fiol C.M. (1994), « Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation », *Academy of Management Review*, Vol. 19, n° 4, p. 645-670.
- Aldrich H.E. et Zimmer C. (1986), « Entrepreneurship through social networks », in D.L. Sexton et R.W. Smilor (eds.), *The art and science of entrepreneurship*, Cambridge, MA, Ballinger.
- Arenius P., De Clercq D. (2005), « A network-based approach on opportunity recognition », *Small Business Economics*, Vol. 24, p. 249-265.
- Bruyat C., (1994), « Contributions épistémologiques au domaine de l'entrepreneuriat », *Revue Française de Gestion*, novembre-décembre, n° 101, p. 87-99.
- Burt R.S (1992), *Structural Holes: the Social Structure of Competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Burt R.S (2005), *Brokerage and Closure*, Cambridge, Oxford University Press.
- Chabaud D., Ehlinger S. et Perret V. (2005) « Accompagnement de l'entrepreneur et légitimité institutionnelle. Le cas d'un incubateur », *4^e Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, Sénat, Paris, 18p.
- Chabaud D. et Condor R. (2006), « Le rôle des réseaux sociaux dans le processus de création d'entreprises : faut-il compléter la perspective ? », *XV^{ème} Conférence de l'AIMS*, Annecy, Juin 2006.
- Chelly A. (2004), « Le processus de création et de développement d'opportunités entrepreneuriales : une esquisse de modélisation », *7^{ème} CIFEPME*, Montpellier, octobre.
- Cooper A.C., Folta T.B., Woo C., (1995), « Entrepreneurial information search », *Journal of Business Venturing*, Vol. 10, n° 2, p.107-120.
- Delmar F. et Shane S. (2004), « Legitimizing First: Organizing Activities and the Survival of New Ventures », *Journal of Business Venturing*, Vol. 19, n° 3, p. 385-410.
- DiMaggio P.J. (1991), « Constructing an organizational field as a professional project: U.S. Art Museums, 1920-1940 », in W.W. Powell et DiMaggio P.J. (Eds.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, 267-292. Chicago, IL: University of Chicago Press.

- DiMaggio P. et Powell W. (1983), « The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields », *American Sociological Review*, Vol. 48, p. 147-160.
- Dowling J. et Pfeffer J. (1975), « Organizational legitimacy: Social values and organizational Behaviour », *Pacific Sociological Review*, Vol.18, p.122-136.
- Dutta D.K. et Crossan M.M. (2005), « The nature of entrepreneurial opportunities: understanding the process using the 4I organizational learning framework », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 29, n° 4, p. 425-429.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2000), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod.
- Gartner W.B. (1985), « A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation », *Academy of Management Review*, Vol. 10, n°4, p. 696-706.
- Gartner W. B. (1988), « Who is the entrepreneur ? Is the wrong question asking », *American Journal of Small Buisness*, Vol. 12, n°4, p. 11-31.
- Gartner W.B., (1990), « What are we talking when we talk about entrepreneurship », *Journal of Business Venturing*, Vol. 5 n°1, p.15-28.
- Granovetter M.S. (1973), « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, Vol. 78, n°6, p. 1360-1380.
- Hannan M.T., Freeman J., (1984), « Structural inertia and organizational change », *American Sociological Review*, Vol.49, p.149-164.
- Hoang H. et Antoncic B. (2003), « Network-based Research in Entrepreneurship. A Critical Review », *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, n° 2, p. 165-187.
- Kirzner I.M. (1979), *Perception opportunity and profit*, Chicago: University of Chicago Press.
- Long W. et McMullan R. (1984), « Mapping the new venture opportunity identification process », *Frontiers on Entrepreneurship Research*, p. 567-591.
- Marchesnay M. (1998), « Confiances et logiques entrepreneuriales », *Economies et Sociétés*, Série SG, n°8-0/1998, p. 99-117.
- Messeghem K. et Sammut S. (2007), « Poursuite d'opportunité au sein d'une structure d'accompagnement : entre légitimité et isolement », *Gestion 2000*, n° 3/2007.
- Meyer J.W., Rowan B., (1977), « Institutionalized organisations : formal structure as myth and ceremony », *American Journal of Sociology*, vol. 80, p.340-363.
- Pfeffer J., Salancik G.R. (1978), *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, New-York: Harper & Row.
- Podolny J. (1993), « A status-based model of market competition », *American Journal of Sociology*, Vol. 98, p.829-872.
- Royer I. et Zarlowski P. (2004), « Echantillon(s) », in Thiétart R.A. et al., *Méthodes de recherche en management*, 2^{ème} Ed., Dunod, 537 p.
- Shane S. (2000), « Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities », *Organization Science*, Vol. 11, n°4, p.448-469.
- Shane S. (2003), *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Shane S. et Venkataraman S. (2000), « The promise field of entrepreneurship as a field of research », *Academy of Management Review*, Vol.25, n°1, p.217-226
- Stinchcombe P. (1965), « Social Structure and Organizations », in J. March (Ed), *Handbook of Organizations*, Chicago: Rand McNally, p. 153-193.
- Suchman M. C. (1995), « Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches », *Academy of Management Review*, Vol. 20, n° 3, p. 571-610.

- Tornikoski E.S. et Newbert S.L. (2007), « Exploring the Determinants of Organisational Emergence: a Legitimacy Perspective », *Journal of Business Venturing*, Vol. 22, n° 2, p. 311-335.
- Ucbasaran D., Westhead P. et Wright M., (2001), « The focus of entrepreneurial research: contextual and process issues », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 5, n°4, p. 57-80.
- Verstraete T. (2003), *Proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat : $PhE = f [(C \times S \times P) \subset (E \times O)]$* , Editions de l'ADREG, décembre.
- Venkataraman S., (1997), « The distinctive domain of entrepreneurship research », in J.A. Katz (Ed), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, Vol. 3, p.139-202.
- Zimmerman M.,G. J. Zeitz (2002), « Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy », *Academy of Management Review*, Vol. 27, n° 3, p. 414-431.

ANNEXES

Tableau 1- Caractéristiques des types selon les variables nominales
(exprimées en % de l'effectif total de chacun des types)

Caractéristiques	Types →	Réceptifs	Surfeurs	Néo-Surfeurs	Artistes
Niveau de formation	> = Bac 4/5	63,6%	28,6%	100%	75%
	>= bac 2/3	ou 100%	ou 57,3%		ou 100%
	< bac 2/3		42,7 %		
Expériences antérieures	CPI ¹ Supérieure	54,5	28,6	40,0	75,0
	Chef entreprise	18,2		40,0	
	Employé		28,6		
	Prof. libérale			20,0	
	autres	18,2			25,0
Secteur d'activité ²	EFSI	34,6			
	TIC	18,2	14,3	60,0	
	CRHF	18,2		40,0	100,0
	MKT		28,6		
	EDD	18,2	14,3		
	IAA		14,3		
	IDS Bât		14,3		
	Autres		14,3		
Age	Moyen	40	37	45	41
	amplitude	(24 à 55)	(26 à 55)	(29 à 58)	(38 à 43)
Sexe	Homme	81,8	85,7	80,0	50,0
	Femme	18,2	14,3	20,0	50,0
Nb de dirigeants	Un	54,5	43,0	100	25,0
	Deux et plus	45,5	57,0		75,0

¹CPI: Cadres et professions intellectuelles supérieures

²ESFI : Equipement Services et Fournitures Industriels ; TIC : Technologie de l'Information et de la Communication ; CRHF : Conseils Ressources Humaines et Formation ; MKT : Marketing, communication et promotion ; EDD : Environnement et Développement Durable ; IAA : Agriculture et Industries Agroalimentaires ; IDS : Ingénierie et Développement secteur bâtiment

Tableau 2- Variables du construit « légitimité » caractérisant les groupes

Groupes	Moyennes des variables du construit « légitimité »					
	Seuil de rentabilité	Forte croissance	Très rentable	Bénéficie notoriété	Reconnue / profession	Bonne réputation/I
T1 (11)	3,55	3,45	3,09	4,00	3,82	3,55
T2 (07)	3,57	3,14	3,14	3,00	3,00	3,00
T3 (05)	1,80	2,00	2,20	2,20	2,20	2,20
T4 (04)	1,50	1,25	1,00	3,25	2,50	1,00
Total (38)	2,87	2,71	2,50	3,21	3,11	2,71

Tableau 3- Les variables caractérisant les groupes

Groupes	Moyennes des variables selon les construits					
	Soutien de la pépinière		Entreprendre/opportunités		Autonomie-partenariat	
	Découvrir opportunités	Développer réseaux	Lancer 1 affaire	Saisir 1 opportunité	Sortir de la pépinière	Nouer partenariats
T1 Réceptifs	2,55	2,45	2,55	2,73	2,73	3,36
T2 Surfeurs	2,29	2,29	2,57	2,29	2,86	2,43
T3 Néo-Surf.	2,60	2,80	2,60	2,80	2,40	3,20
T4 Artistes	2,00	3,00	2,25	3,25	2,75	4,00
Total (38)	2,50	2,55	2,47	2,68	2,58	3,11

Tableau 4- Variables « motivation / choix pépinière » caractérisant les groupes

Groupes	Moyennes des variables selon les construits «motivation / choix pépinière»				
	Qualité labels et réseaux		Aspects pratiques		
	Renforcer réseaux	Label pépinière	Côté pratique	Disponibilité locaux	Bénéficiaire accompagnant
T1 Réceptifs	2,00	1,91	3,45	2,36	1,73
T2 Surfeurs	2,57	2,86	3,71	3,14	2,00
T3 Néo-Surf.	2,20	2,00	3,40	3,40	1,60
T4 Artistes	2,50	2,25	3,50	3,75	2,00
Total (38)	2,37	2,21	3,55	3,11	1,92

Tableau 5- Variables « attentes/pépinière en termes de formation, conseils » caractérisant les groupes

Groupes	Moyennes des variables selon les construits «attentes / pépinière »					
	En termes d'accompagnement par la formation, le conseil les relations de compétences					
	Formation financière	Formation commerciale	Réseaux de conseils	Faciliter R compétences	Echanges créateurs	Certification de qualité
T1 Réceptifs	2,55	2,45	2,55	2,82	3,00	2,55
T2 Surfeurs	2,43	2,71	2,29	2,86	2,71	2,43
T3 Néo-Surf.	3,00	3,00	2,80	2,60	2,80	2,40
T4 Artistes	2,75	2,25	3,25	3,50	2,50	2,75
Total (38)	2,58	2,66	2,74	2,92	2,89	2,47

Tableau 6- Variables « poursuite d'opportunités » caractérisant les groupes

Groupes	Moyennes des variables selon les construits «attentes / pépinière»					
	Dans la poursuite d'opportunités				Installation	
	Crédibilité projet	Opportunités retenues	Opportunités identifiées	Nouvelles opportunités	Date installation	Date création
T1 Réceptifs	2,55	2,55	2,45	3,09	2001	1995
T2 Surfeurs	2,14	2,14	2,14	2,29	2004	2003
T3 Néo-Surf.	2,40	2,40	2,00	2,80	2002	2001
T4 Artistes	3,25	3,25	3,00	2,75	2003	1999
Total (38)	2,58	2,58	2,45	2,76	2002	2000

Tableau 7- Variables « rôle positif de la pépinière » selon les groupes et caractéristiques du créateur

Groupes	Moyennes des variables					
	La pépinière joue un rôle positif			Selon caractéristiques du créateur		
	hébergement	services	accompagnant	Sexe	Age	Nb dirigeant
T1 Réceptifs	3,45	2,45	2,00	2 F / 11	40	6/11= 1 ou 0
T2 Surfeurs	3,14	3,00	2,29	1 F / 7	37	3/7= 1
T3 Néo-Surf.	3,40	3,40	2,40	1 F / 5	45	5/5= 1
T4 Artistes	4,00	4,00	2,00	2 F / 4	41	1/4= 1
Total (38)	3,47	3,13	2,13	9 F / 38	41	21/38= 1

Tableau 8- Variables « soutiens pépinière - réseaux » caractérisant les groupes

Groupes	Moyennes des variables selon les construits «soutien - réseaux »				
	Connaiss. Sect. Act.	Soutiens ami famil.	Soutiens locaux	Soutiens prof.	Appel à des Stés
T1 Réceptifs	3,91	2,64	1,55	2,73	1,27
T2 Surfeurs	3,57	2,29	1,86	2,29	2,00
T3 Néo-Surf.	3,20	2,20	2,40	1,60	1,20
T4 Artistes	3,50	2,50	1,50	2,50	1,75
Total (38)	3,71	2,68	1,71	2,37	1,68

Tableau 9- Corrélation entre les construits
et les scores factoriels des deux facteurs « légitimité »

Construits corrélés	Légitimité concurrentielle				Légitimité professionnelle			
	T1 R	T2 S	T3 NS	T4 A	T1 R	T2 S	T3 NS	T4 A
Regr attentes/accompagnant			-0,498	0,925	0,780**		0,676	-0,788
			0,393	0,075	0,005		0,210	0,212
Regr attentes/poursuite d'opportunités	0,436		-0,592				0,799	-0,397
	0,180		0,293				0,105	0,603
Regr soutien pépinière		-0,383	-0,536	0,311	0,360	0,315	0,708	-0,586
		0,397	0,352	0,689	0,276	0,491	0,181	0,414
Regr qualité label	0,313	-0,535	-0,357	0,714		0,535	0,715	-0,888
	0,348	0,216	0,555	0,286		0,216	0,175	0,112
Regr aspects pratiques	0,699*			-0,869				0,976*
	0,017			0,131				0,024
Regr opportunité entrepreneante	0,842**		-0,578				0,615	
	0,001		0,307				0,269	
Regr partenariat entrepreneurant	0,425	0,371	-0,485	0,677	-0,655*	-0,526	0,828	-0,398
	0,193	0,413	0,408	0,323	0,029	0,226	0,083	0,602
Regr Légitimité concurrentielle	0,913**	0,943**			-0,812**	-0,992**	-0,472	
	0,000	0,001			0,002	0,000	0,423	
Regr Légitimité professionnelle	-0,484		0,479	0,695	0,909**	0,491		-0,420
	0,132		0,414	0,305	0,000	0,203		0,580

* corrélations significatives au niveau 0,05

** corrélations significatives au niveau 0,01