

**Les modalités sociales de sélection**  
**entre entrepreneurs et actionnaires.**  
**Le cas des entreprises de Nouvelles Technologies.**

**Monsieur Régis Moreau**  
Docteur en sociologie

Adresse à laquelle doivent être adressés les retours :

3, Chemin de Belle Ile

44300 Nantes

Tél. : 06-61-40-89-41

Mail : [regismoreau@voilà.fr](mailto:regismoreau@voilà.fr)

**Résumé**

Il s'agit dans cet article de questionner concrètement la relation de sollicitation entre les entrepreneurs et leurs partenaires financiers. Il existe une abondante littérature qui présente chacun de ces acteurs, mais très peu de recherches s'intéressent aux processus sociaux et subjectifs qui influencent leurs associations.

Ce qui nous intéresse ici, c'est de comprendre comment un porteur de projet, dans un contexte incertain (où tout calcul est impossible), s'apparie avec un ensemble plus ou moins important d'acteurs, qui investissent leur argent dans l'entreprise naissante. Autrement dit : Qui est sollicité ? Comment s'opère la sélection des partenaires ? Quels sont les critères utilisés qui débouchent sur une approbation ou une désapprobation d'association ?

A partir d'une enquête de terrain réalisée auprès de 45 créateurs d'Entreprises de Nouvelles Technologies (ENT) et de leurs actionnaires, nous mettons en avant deux mécanismes sociologiques qui président à l'agrégation des créateurs et des actionnaires. Le premier est la confrontation des intérêts de chacune des parties. Le second est l'utilisation de critères personnels et organisationnels de sélection, qui servent à juger le porteur et projet et à pallier les incertitudes liées à la création d'une ENT.

## **Résumé**

Il s'agit dans cet article de questionner concrètement la relation de sollicitation entre les entrepreneurs et leurs partenaires financiers. Il existe une abondante littérature qui présente chacun de ces acteurs, mais très peu de recherches s'intéressent aux processus sociaux et subjectifs qui influencent leurs associations.

Ce qui nous intéresse ici, c'est de comprendre comment un porteur de projet, dans un contexte incertain (où tout calcul est impossible), s'apparie avec un ensemble plus ou moins important d'acteurs, qui investissent leur argent dans l'entreprise naissante. Autrement dit : Qui est sollicité ? Comment s'opère la sélection des partenaires ? Quels sont les critères utilisés qui débouchent sur une approbation ou une désapprobation d'association ?

A partir d'une enquête de terrain réalisée auprès de 45 créateurs d'Entreprises de Nouvelles Technologies (ENT) et de leurs actionnaires, nous mettons en avant deux mécanismes sociologiques qui président à l'agrégation des créateurs et des actionnaires. Le premier est la confrontation des intérêts de chacune des parties. Le second est l'utilisation de critères personnels et organisationnels de sélection, qui servent à juger le porteur et projet et à pallier les incertitudes liées à la création d'une ENT.

## **Introduction**

On peut constater qu'il existe une littérature assez abondante sur les acteurs qui accompagnent les créateurs au cours de la fondation de leur nouvelle organisation. Ces derniers sont en nombre de plus en plus important. C'est un véritable marché qui s'est structuré et organisé (Fayolle, 2004). Ce marché n'est pas homogène, mais regroupe des acteurs très différents. Ils peuvent être décrits : en fonction de leur nature juridique (publique ou privée), de leurs apports (financiers, relationnels, informationnels...), de leur zone géographique d'action (rurale, urbaine), de leurs secteurs d'intervention (industrie, services, commerce, technologies), de leur période d'intervention auprès des entrepreneurs (avant, pendant, après le démarrage), etc.. Différents chercheurs signalent que ce marché connaît un développement notable et continu depuis quelques années. Des articles témoignent de cet essor et retracent l'histoire de l'industrie de l'accompagnement en France (Albert, Fayolle, Marion, 1994 ; Copin et Servais, 2000, Stéphany 2001).

On dispose ainsi d'un recensement quasi exhaustif des intervenants, des ressources qu'ils offrent, de leur forme d'action et des moyens qu'ils utilisent. Nous citons à titre d'exemple le livre de Courrent et Sammut (2000) ou l'article de Copin et Servais (2000). Cependant, si l'on a bien identifié l'ensemble de ces acteurs, on trouve peu d'études qui les présentent en action, c'est-à-dire en prise avec les créateurs. Il existe bien un moment où le marché de la création rencontre les acteurs de la création, c'est-à-dire les entrepreneurs. On peut alors se demander comment se déroule concrètement la sélection mutuelle entre ces acteurs. Il existe une littérature qui décrit (et produit) les méthodes utilisées par certains actionnaires pour décider de leur soutien financier. Les techniques d'évaluation sont présentées généralement comme « objectives », voire « scientifiques », et s'appuient sur des méthodes impliquant les mathématiques : rendement actuariel des dividendes, méthodes des cash-flows actualisés, prix des transactions récentes dans le même secteur, etc.. Cependant, est-il toujours possible de choisir sur la base de modèles de décision considérés comme rationnels et fiables ? Que se passe-t'il quand ces méthodes ne peuvent pas être employées ?

Notre terrain d'études est constitué de 45 cas de création d'Entreprises de Nouvelles technologies (ENT)<sup>1</sup>, situées sur Nantes et Angers. Il est caractérisé par la forte incertitude qui entoure l'émergence de ces entreprises. Ce terrain permet de mettre en avant des mécanismes sociologiques d'agrégation, que la littérature en économie et en sciences de

gestion aborde rarement, et qui jouent un rôle crucial dans la sélection des partenaires économiques : il s'agit des critères plus sociaux qu'économiques, plus subjectifs qu'objectifs. Ce qui nous intéresse donc ici, ce sont les raisons de type sociales, affectives ou symboliques, qui n'appartiennent pas aux registres de la rationalité économique (entendue au sens strict du terme), mais que les personnes mettent en oeuvre pour décider de leur appariement avec un ensemble plus ou moins important d'acteurs, à l'occasion du financement de la création d'ENT.

La recherche que nous présentons ici s'inscrit dans le travail plus large d'une thèse. Au cours de cette dernière, nous avons rencontré les créateurs et les alliés de ces 45 ENT, en nous intéressant plus particulièrement aux actionnaires (car ces acteurs sont liés aux entrepreneurs par des contrats officiels, ce qui les rend plus identifiables que des intervenants ponctuels). Nous avons consacré une partie des entretiens semi-directifs et du questionnaire à chercher et à comprendre par quels mécanismes d'appariements ils se sont réunis. Notre exposé se base sur l'analyse de contenu des entretiens (dont la durée moyenne a été d'1 heure 10) et sur le croisement d'une dizaine de variables<sup>2</sup>. La démarche de recherche consiste à élaborer une explication des comportements sur la base des données recueillies et des pratiques ayant cours sur le terrain. Le but est de comprendre, quand les méthodes « objectives » que les acteurs économiques aiment à mettre en avant, ne sont plus opérantes, comment se déroulent les approches réciproques. Bref, il d'ouvrir la boîte noire du processus réel de sélection qui les rassemble.

Notre étude aboutit à deux constats forts. Le premier est qu'il existe des appariements sélectifs entre alliés et entrepreneurs. Autrement dit, chacun oriente ses recherches et restreint ainsi la marge des partenaires possibles. De la même façon, et c'est notre deuxième constat, les éventuels actionnaires jugent les créateurs qui les sollicitent, sur la base de critères qui sont la plupart du temps non-économiques. L'idée que l'entrepreneur puisse solliciter n'importe quel partenaire sur un marché vaste et varié est fausse. Nous lui opposons l'image d'une sélection précise, obéissant à des raisons de types sociales ou affectives qui déterminent des marchés de partenaires possibles.

---

<sup>1</sup> Voir l'annexe.

<sup>2</sup> La taille de l'échantillon étant de 45 unités, elle ne permet pas au chercheur de réaliser tous les traitements statistiques qui conviendraient. Mais cela n'est pas un problème en soi, dans le sens où, pour le sujet qui nous intéresse, la méthode qualitative est plus adaptée que la statistique pour saisir les explications des acteurs sur les raisons de leurs appariements.

Dans une première partie, nous présenterons les actionnaires des ENT émergentes de notre échantillon. Nous préciserons leur importance pour l'entreprise en création, et nous insisterons sur leurs intérêts à soutenir de telles entreprises.

Dans une seconde partie, nous soulignerons l'importance de la relation que l'entrepreneur noue avec sa future entreprise. Nous verrons qu'elle constitue, avec les intérêts des actionnaires sollicités, un premier mécanisme de sélection.

Dans la troisième et dernière partie, nous montrerons comment les alliés sélectionnent les entrepreneurs qu'ils vont soutenir. Nous verrons que le jugement social constitue un deuxième mécanisme de sélection.

## **1/ Les actionnaires des ENT émergentes**

Nous définissons les ENT comme des entreprises qui possèdent, dès leur création, une technologie plus avancée voire inédite, qui leur permet d'avoir des performances améliorées, des coûts plus bas ou de produire un service ou un bien nouveau. Leurs activités concernent aussi bien les secteurs de l'informatique, que ceux des biotechnologies, des nouveaux matériaux, de la chimie, de la mécanique ou encore du biomédical<sup>3</sup>.

Nous expliquons dans un premier temps pourquoi l'ENT émergente a besoin de nombreux actionnaires, que nous présenterons dans un deuxième temps.

### **1-1/ L'importance des actionnaires pour une ENT émergente**

Les études menées sur ce type d'entreprise (Albert, 2000 ; Albert et Mougenot, 1988 ; Allegret et Dulbecco, 1998 ; Bernasconi et Monsted, 2000 ; Hurel, 2000 ; Moreau, 2003 et 2004 ; Mustar, 1994) signalent plusieurs spécificités.

Les ENT s'établissent sur des marchés instables, difficiles d'accès et souvent hostiles, qu'elles doivent parfois concevoir elles-mêmes pour écouler leur production inédite. Comme le résume Albert (2000), la plupart des entreprises doivent gérer à la fois l'adaptabilité, la complexité et l'incertitude. Cependant le cas est ENT est singulier car elles sont confrontées,

---

<sup>3</sup> Lors de l'approche téléphonique, il était demandé aux créateurs des entreprises de se situer par rapport à la technologie de leur marché. Le questionnaire qui leur était adressé ensuite comporte 4 questions sur leur degré d'innovation. Enfin, les nomenclatures nationales sur les secteurs innovants ont été utilisées. Le croisement de ces indicateurs permet de statuer sur le degré d'avancement de la technologie. D'ailleurs 2 entreprises ont été écartées faute d'être suffisamment innovantes.

plus que les autres, à des technologies instables, des produits nouveaux, des marchés émergents, à l'importance des besoins financiers et l'imprévisibilité de la concurrence.

Une des conséquences de l'activité innovante des ENT est un besoin important de fonds financiers. Si l'on considère l'investissement nécessaire pour développer, produire, diffuser et commercialiser une innovation, alors la fondation d'une ENT réclame des capacités de financement supérieures à une entreprise non-innovante (Albert et Mougenot, 1988, Moreau, 2003). De plus, son développement est caractérisé par un cycle de vie plus rapide qu'une entreprise « classique ». De ce fait, elle doit trouver des partenaires qui l'accompagnent au cours de son émergence (Coville, 2001).

Or, les entrepreneurs d'ENT ont rarement les ressources individuelles pour faire face aux dépenses importantes occasionnées par leurs produits innovants. A titre d'exemple, une des entreprises de notre échantillon a dû payer 200.000 Euros la fabrication de son prototype, dès les premiers mois qui ont suivi sa création légale. C'est un coût qui est insupportable pour la plupart des créateurs, qui doivent donc faire appel à des partenaires pour les soutenir. L'ouverture du capital est un procédé quasiment incontournable pour les ENT émergentes qui souhaitent croître rapidement. Elles ont besoin de fonds propres et donc des apports d'actionnaires fidèles pour les appuyer dans leur création. En tant qu'apporteurs de capitaux, l'actionnaire est un allié irremplaçable pour la jeune ENT. Il obtient en retour de son investissement une fraction plus ou moins importante du capital social de l'entreprise.

Les fondateurs sont ainsi amenés à solliciter de nombreux actionnaires pour accumuler les ressources nécessaires à la réalisation de leur projet. D'ailleurs, dans notre échantillon (N = 45), 58% des entreprises débutent leur activité avec un capital social de plus de 7500 Euros. 21% des montants atteignent 11.500 Euros. De plus, 62% des ENT sont soutenues par au moins deux actionnaires ou plus, ce nombre pouvant monter jusqu'à 5.

L'apport des actionnaires, au moment de la création, ne se limite pas au montant des sommes financières investies. Comme l'a déjà clairement montré Mustar (1992), il transite entre les investisseurs et les entrepreneurs autres choses que de l'argent. L'actionnaire est un contrôleur direct ou indirect de l'entreprise. Il joue le rôle de conseiller. Il est aussi porteur d'une vision stratégique et d'informations diverses. L'actionnaire, en apportant ses compétences, contribue ainsi à la croissance et à la constitution identitaire de l'entreprise<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Le lecteur intéressé par la figure et le rôle de l'actionnaire peut se reporter au numéro de la Revue Française de Gestion qui lui est consacré : (2002) « L'actionnaire », *Revue Française de Gestion*, Vol. 28, n°141.

Comme le soulignent Guilhon et Montchaud (2003), il représente souvent un vecteur d'accroissement de l'efficacité socio-économique pour la jeune entreprise.

## **1-2/ La population hétérogène des actionnaires d'ENT**

Nous avons établi, pour chaque ENT visitée, une liste de ses actionnaires. Ce recensement montre fait état de la présence de sociétés de financement, d'entreprises, de cofondateurs, de conjoints, d'enfants, de parents, de frères et sœurs ou encore d'amis. Les plus cités sont la famille et les amis (62% des réponses<sup>5</sup>). Ensuite viennent les cofondateurs (49%), les entreprises privées (31%) et les sociétés d'investissement (14%). Contrairement à une idée répandue, les ENT ne sont pas uniquement connectées aux hautes sphères du capital privé. On observe qu'un large apport financier provient de l'argent du foyer, de la parentèle ou encore des amis : la création d'entreprises innovantes, en France<sup>6</sup>, est plus une affaire de famille et d'amis que de fonds privés (Hurel, 2000, Jacquin 2003, Moreau, 2003).

Il est important pour la suite de notre exposé de nous attarder plus longtemps sur l'identité des actionnaires. Pour mieux comprendre qui ils sont et ce qu'ils souhaitent des entrepreneurs qu'ils soutiennent, nous avons suivi les recommandations de Mustar. Il propose de « *dépasser la simple comptabilité des sommes investies ou dépensées pour suivre les objectifs des acteurs, qui avec des finalités différentes, avec leur logique propre arrivent à agréger leurs intérêts* » (Mustar, 1992, p193). Lors de nos entretiens, nous leur avons demandé de nous présenter les attentes qu'ils manifestaient à l'encontre des entreprises dans lesquelles ils investissaient.

- **Les entreprises déjà établies**

L'innovation qui est développée par la jeune ENT représente une opportunité stratégique pour des entreprises déjà implantées. Dans notre échantillon, ce sont des PME de plus de 100 personnes et des groupes internationaux qui constituent cette population. Un nouveau service

---

<sup>5</sup> La somme des pourcentages cités dépasse 100, car plusieurs réponses étaient possibles.

<sup>6</sup> Aux USA, les entreprises innovantes profitent d'un afflux plus important de fonds privés. A titre d'illustration, Burton (2001) rapporte que sur 120 ENT intégrées dans son étude, 110 d'entre elles intègrent au moins une société d'investissement dans leur actionnariat.

ou un nouveau produit représente pour elles un moyen pour parvenir à un état économique et stratégique supérieur, à une nouvelle position plus avantageuse sur leur marché.

En facilitant la fondation d'une ENT, les firmes soutiennent un effort de R&D qui, s'il est mené à terme, peut leur permettre d'améliorer la qualité de leur production, de moderniser leur parc de machines, de renouveler leur gamme de produits, bref, d'obtenir des avantages concurrentiels. On qualifie la finalité développée par les entreprises déjà établie « d'industrielle ». Elle est caractérisée par la recherche de performances techniques et d'efficacités accrues en vue d'obtenir de meilleures stratégies productives, utiles pour la conquête de nouvelles parts de marché.

Le dynamisme des ENT émergentes a convaincu les « géantes » déjà installées de suivre une stratégie de création d'alliances et de réseaux, voire d'absorption, avec les plus créatives d'entre elles. Boutillier et Uzunidis (1999) rappellent, à titre d'exemple, que Cisco (une entreprise leader des équipements de connexion Internet) a absorbé entre 1990 et 2000, une quarantaine de petites entreprises innovantes, pour maintenir son avance technique et technologique. Selon Coville (2001), le rapprochement avec un grand groupe constitue pour de nombreuses Start Up le moyen de se faire racheter, ce qui est déterminant pour le financement de leurs activités.

- Les sociétés d'investissement<sup>7</sup>

Dans notre échantillon, ce sont des établissements qui investissent en fonds propres dans les jeunes entreprises. Elles ont fait l'objet de plusieurs études spécifiques (par exemple : Wright, 2002, Guilhon et Montchaud, 2003). Leur intervention permet de pallier certains manques dus à l'inertie des grandes entreprises, ou encore l'aversion au risque du marché financier traditionnel. Dans la logique économique, l'investissement dans de nouvelles entreprises innovantes, comme les ENT, est une activité risquée mais qui peut engendrer de fructueux retours sur participations

L'argent des sociétés d'investissement provient d'institutions tels que des banques, des fonds d'assurance, des entreprises ou encore de particuliers fortunés. Elles l'investissent d'une manière différente de leurs homologues financiers traditionnels, car elles prennent

---

<sup>7</sup> Nous incluons sous ce terme les sociétés en capital d'amorçage, en capital risque et en capital développement. L'argent des premières vise à soutenir l'entreprise dès le début de son émergence. Les secondes placent leur argent de manière temporaire et la plupart du temps minoritaire, dans un projet dont le stade d'avancement a dépassé celui du démarrage (notamment lorsque l'entreprise a achevé le développement de son produit). Les dernières soutiennent l'entreprise engagée dans les stades suivants.



activement part à la démarche de création, en conseillant les fondateurs dans le développement de leurs projets.

La rétribution des sociétés d'investissement est liée aux plus values qu'elles réalisent grâce à leurs investissements, le plus souvent lors de la revente de leurs parts ou encore lors de l'introduction en bourse. Elles sont donc principalement intéressées par une forte valorisation de leurs placements initiaux. Nous qualifions cette finalité « d'investissement marchand ». Elle est caractérisée par une volonté d'obtenir les meilleurs prix des actions, et d'en tirer le plus grand profit. Il s'agit d'acheter et de vendre pour réaliser la plus value maximum. La recherche d'un bénéfice économique mesurable détermine cette finalité. Ainsi contrairement à la finalité « industrielle », les personnes qui ont une finalité « d'investissement marchand » ne sont pas des inconditionnels de la technologie. Leur intérêt pour cette dernière se situe dans les débouchés financiers intéressants qu'elle peut procurer.

Une autre figure typique de l'investissement marchand celle du Business Angels (ou « investisseurs providentiels ») qui sont des personnes privées qui ont les moyens d'apporter un soutien financier à des entrepreneurs. Ce sont souvent d'anciens entrepreneurs ou décideurs économiques qui ont eu le loisir d'acquérir une connaissance solide des conventions qui régissent le domaine industriel et financier. Cette culture les autorise à contrôler dans le détail, s'ils le désirent, le travail entrepreneurial qu'ils financent en grande partie. Ce sont, en quelque sorte, des « mécènes » de l'entrepreneuriat. Ils apportent leur expérience, des fonds financiers, et leur carnet d'adresse. Ils se rémunèrent sur les performances de l'entreprise qu'ils « parrainent ». Tout comme les sociétés d'investissement, ils cherchent les possibilités d'accroître leur capital personnel. Ils trouvent, dans la création d'ENT, une réponse adaptée à leur espoir de développer rapidement et avantageusement leurs fonds propres.

- Les cofondateurs<sup>8</sup>

Les cofondateurs sont l'ensemble des individus qui créent ensemble l'entreprise et qui travaillent, à plein temps, dans un poste de direction tout au long de la création. Ce sont donc

---

<sup>8</sup> 68% des ENT de notre échantillon ont été créées par des groupes d'entrepreneurs

des personnes qui se reconnaissent mutuellement comme fondateurs, et dont le travail, déclaré officiellement, a participé à la création de l'entreprise (Moreau 2005).

Un groupement de créateurs partage le but commun de faire advenir dans la réalité leur projet d'entreprise. Dans cette optique, ils mettent en commun leurs ressources (intellectuelles, économiques, informationnelles, relationnelles, etc.). Nous qualifions leur objectif de finalité « collective », car tous s'investissent et s'impliquent pour favoriser l'avènement de ce but commun.

- Les amis et la famille

Les membres de la famille ou les amis ne sont pas des spécialistes ou des professionnels de l'action économique. Généralement, ils n'ont pas de savoirs, ni de connexions particulières avec les milieux de la finance ou de l'industrie (sauf s'ils ont déjà entrepris eux-mêmes). Ils sont relativement étrangers au monde de l'action économique. Ce financement procuré par les proches n'est pas structuré, mais il a toujours existé et reste la principale source d'apport toutes créations d'entreprises confondues (Copin et Servais, 2000).

Pour désigner la finalité des amis et de la famille, le terme « affective » convient le mieux. Il s'agit de faire primer les intérêts de celui qui entreprend pour assurer son succès, son épanouissement, bref son bien-être. Il peut s'agir, dans le cas où son avenir professionnel est menacé, de l'aider à créer son propre emploi ou encore, de le soutenir dans la réalisation de son désir de commercialiser un produit dont il est le concepteur.

Cette finalité est caractéristique des relations amicales ou familiales qui apportent des aides par devoir ou / et par affection à un proche. L'investissement des parents ou des conjoints, qui achètent des parts dans la société, est surnommé la « Love Money » ou le « capital amical ». L'expression traduit bien le fait qu'elle est réalisée en fonction des liens affectifs. La recherche d'un rendement élevé n'est pas le principal moteur de ceux qui pratiquent la « Love Money ».

Le tableau suivant (tableau 01) récapitule les informations présentées ci-dessus :

Tableau 01 : Les actionnaires et leurs finalités

	Dénomination de la finalité	Contenu
Les entreprises de produits ou de services déjà implantées	<b>Industrielle</b>	Développer une innovation pour en bénéficier
Les sociétés d'investissement	<b>Investissement marchand</b>	Rentabiliser et valoriser un investissement financier
Les cofondateurs	<b>Collective</b>	Faire advenir collectivement l'entreprise pour l'intérêt de tous
Les amis et les membres de la famille	<b>Affective</b>	Soutenir un proche ou un être cher

Comme on peut le constater, les figures et les finalités des actionnaires sont hétérogènes. Les finalités ne sont pas toutes des affaires de profit et de maximisation des capitaux engagés. Sur ce point, le postulat de l'Homo Œconomicus, issu du paradigme néoclassique, n'est pas pertinent. Chaque actionnaire a ses buts propres, et ces derniers peuvent être très éloignés de la recherche d'une maximisation de la somme d'argent qu'ils investissent. On peut parler de cas de « *lèse-rationalité économique* » (Julien et Marchesnay, 1987).

Il nous semble que les finalités sont structurantes des types de relation entre les protagonistes. Leur utilisation pour distinguer les actionnaires semble plus judicieuse. Ne se fier qu'à la « figure » de l'allié peut être trompeur. Pour les mêmes sujets, qu'ils soient des parents, des amis, des chargés d'affaires, etc., les finalités peuvent être très différentes. Ainsi pour des amis, les finalités peuvent être dissemblables. Celle qui prime est la finalité « affective », mais parfois c'est « l'investissement marchand » qui domine. L'ami qui achète des parts peut rechercher avant tout à tirer un profit personnel de cette transaction.

## 2/ L'importance de la relation à la future entreprise

Dans cette partie, nous allons voir comment les finalités des actionnaires interagissent avec les visions des créateurs. Nous présentons, dans un premier temps, la vision que le créateur possède à l'encontre de sa future entreprise. Dans un deuxième temps, nous expliquons comment cette vision et les intérêts des actionnaires s'agencent.

## **2-1/ Les entrepreneurs et leur lien avec la future entreprise**

Tous les créateurs n'imaginent pas pareillement leur lien avec leur future entreprise. Les créateurs d'ENT, en fonction de leurs expériences passées, entretiennent ce que nous appelons des « Visions Personnelles d'Entreprise » (VPE). Ce sont les relations anticipées que les créateurs instaurent avec leur œuvre, à travers le rôle qu'ils souhaitent occuper dans leur future entreprise. C'est une projection mentale, constituée par l'imbrication d'un projet de vie et d'un projet économique, qui sert à l'entrepreneur à établir un lien intime qui va l'unir à sa future création (Moreau, 2004). La notion de VPE est proche de celle de « modèle mental » qui se développe actuellement dans les études en Amérique de nord. Burton (2001) définit ce terme pour décrire l'image mentale des relations de travail à instaurer dans la future entreprise, développée par les fondateurs. Pour Schoonhoven et Romanelli (2001), le « modèle mental » est une idée cohérente, supportée par les fondateurs, sur le chemin qu'ils pensent approprié pour organiser leurs firmes.

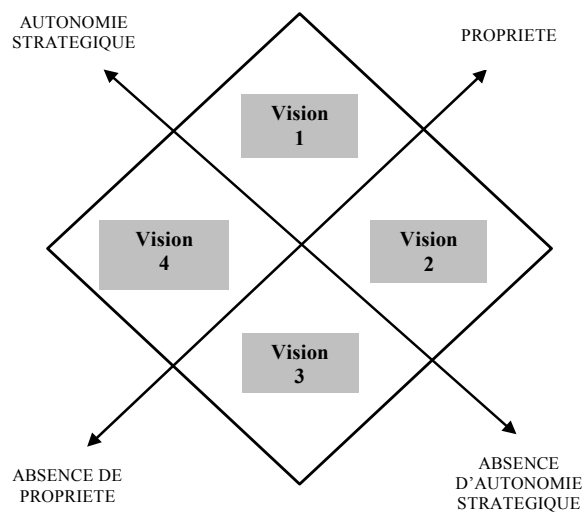
Une lecture compréhensive des entretiens passés auprès des créateurs met en évidence deux axes importants, qui prévalent dans la structuration des VPE :

- Le premier axe dégagé concerne la propriété de l'entreprise. Il existe deux cas extrêmes. Dans un des cas, l'entrepreneur s' imagine rester propriétaire de son entreprise. Il développe alors un lien de possession très fort vis à vis de son entreprise. Aux antipodes, il y a l'avis de ce fondateur nantais (secteur environnement) qui déclare : *« Si quelqu'un me faisait un chèque, je le lui disais : « vous mettez le chèque », et je n'aurai pas eu plus d'états d'âme que ça. Je me serais pas dit : « c'est mon petit, c'est moi qui l'ai créé » »*. C'est un projet où l'avenir de l'entreprise et celui du créateur sont dissociés à long terme.
- Le second axe est relatif à l'exercice du pouvoir dans l'entreprise. Il y a deux manières de le concevoir. À un extrême, il ne fait pas de doute pour l'entrepreneur qu'il va contrôler et imposer ses vues dans l'entreprise. Il est là pour lui donner l'orientation stratégique qu'il estime la meilleure. Pour ce fondateur nantais (secteur mesure et matériaux), il est impensable qu'il en soit autrement : *« je n'envisageais pas de créer pour que ce soit quelqu'un d'autre qui fasse les choses à ma place et qui me dise quoi faire »*. À l'autre extrémité, certains entrepreneurs n'envisagent pas de diriger leur entreprise, du moins pas tout seul. Leur pouvoir décisionnel ne sera pas total, mais partagé, voire inexistant. Pour ces deux créateurs nantais (secteur informatique), cela

ne fait aucun doute : « *on pouvait pas se lancer seuls, alors on a demandé à ce prof de nous aider. On a donc été conseillé par un des gourous Internet dans ce domaine à l'époque, au niveau national* ».

Le croisement de ces deux axes forme un damier à quatre cases (figure 01), où chacun des carrés représente une VPE idéalisée :

Figure 01 : Les VPE des fondateurs d'ENT



Les créateurs, qui partagent la première vision, envisagent de diriger leur société sans avoir de comptes à rendre à d'autres actionnaires. Ils souhaitent rester les propriétaires inconditionnels. Pour eux, l'autonomie stratégique et l'indépendance financière sont des valeurs clefs de leur avenir professionnel. Leur idéal est de contrôler totalement leur future société. C'est un cas de figure banal qui a été commenté maintes fois. Pour Bauer (1990, 1993), c'est l'exemple type du créateur « patrimonial ».

A l'opposé, d'autres entrepreneurs partagent la troisième vision, qui est radicalement différente. Ils ne se soucient guère de rester propriétaires de leur entreprise. Au contraire, ils souhaitent en vendre une partie, voire la totalité pour en tirer des richesses et des avantages personnels. Pour cela, ils acceptent de laisser à court terme leur place de propriétaire en capital et leur pouvoir décisionnel à des personnes qu'ils jugent plus aptes qu'eux à gérer et à valoriser la société. Leur futur rôle professionnel est dissocié à long terme de celui de leur société.

La quatrième vision s'oppose nettement quant à son contenu à la deuxième vision. Pour ces fondateurs, le but est de développer l'entreprise durant ses premières années. Il s'agit d'en assurer la direction, sans pour autant en posséder la majorité ou la totalité des parts sociales. Ils veulent mettre en place et assurer une organisation et une gestion pertinente pour initier la croissance de l'entreprise. Leurs actions seront cédées en même temps qu'ils quitteront leur poste de direction, car à plus ou moins long terme, ils laisseront leur place de dirigeant.

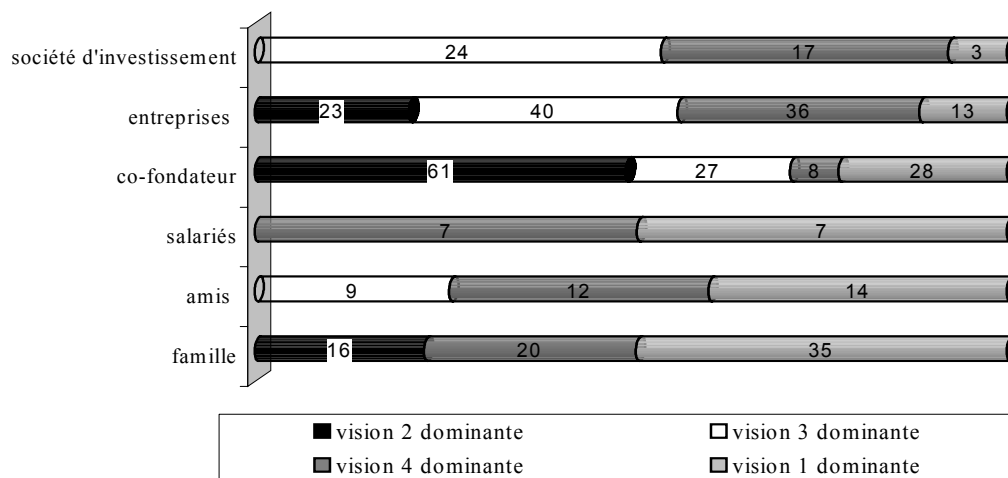
À l'opposé, les créateurs qui développent la deuxième vision imaginent rester maîtres du capital de leur entreprise. Cette dernière doit rester leur propriété. L'intégration d'un dirigeant ou d'un actionnaire leur semble nécessaire pour palier leurs faiblesses en ressources ou en compétences. Ils acceptent de devoir rendre des comptes à des actionnaires minoritaires et de partager l'exercice du pouvoir, mais à l'intérieur d'une entreprise qui leur appartient.

Il existe de nombreuses typologies déjà établies (pour une synthèse de quelques-unes d'entre elles, voir, Wtterwulge, 1998). La valeur ajoutée de celle que nous proposons est d'abord d'être constitué à partir d'un échantillon composé exclusivement de créateurs d'ENT. Ensuite, elle est basée sur les modèles mentaux qui définissent les relations des entrepreneurs avec leur future entreprise, et non avec leur entreprise déjà active depuis plusieurs années, comme c'est généralement le cas. Cela nous permet de questionner l'impact de ces visions personnelles sur les types d'alliés qui sont sollicités par les entrepreneurs au cours du processus d'émergence de l'ENT. Le but est de comprendre comment procède l'entrepreneur pour s'entourer des acteurs qui vont le soutenir.

## **2-2/ Un premier champ des associations possibles**

Ces différentes façons pour un entrepreneur d'anticiper sa relation avec sa future entreprise ont des conséquences importantes sur la sélection qu'ils vont faire de leurs alliés. Selon nos observations (voir le graphique 01), les VPE des entrepreneurs agissent comme des tamis sélectifs, au travers desquels ils trient, parmi un ensemble possible d'acteurs, ceux dont les objectifs sont compatibles aux leurs. Ceux qui présentent des objectifs contradictoires sont écartés, les autres constituent un premier champ dans lequel ils pourront solliciter des associations.

Graphique 01 : Les actionnaires cités en fonction des VPE (en pourcentage)<sup>9</sup>



Les créateurs qui désirent devenir propriétaire - dirigeant de leur future entreprise (VPE de type 1 ou 2) privilégient la famille, les amis ou encore des associés (ces derniers ne mettront pas en cause l'autorité du créateur). Par contre, ils refusent ou évitent toutes relations d'actionnariats avec les sociétés d'investissement. Comme le rappelle un chargé d'affaire d'une société d'investissement de Nantes : « *Y a des craintes légitimes de perte de pouvoir pour le créateur. Enfin y a un partage du capital, donc ça demande une certaine prudence aussi* ». Un appariement avec de tels alliés serait, selon les créateurs aux visions 1 et 2, une perte d'autonomie stratégique, voire un éparpillement possible des actions de l'entreprise. Le récit de ces deux créateurs nantais illustre ce cas de figure :

- *L'enquêteur (E) : Pour constituer votre capital social, je remarque que vous n'avez pas fait appel à du capital investissement ?*
- *Le créateur (C) : On l'a pas vraiment cherché en fait ! (...) On a préféré rester indépendant. On a eu peur en fait de perdre de notre autonomie, c'est très net.*

A l'inverse, d'autres entrepreneurs sollicitent les entreprises et les sociétés d'investissement, car leur VPE (de type 3 et 4) consiste à revendre à court ou à moyen terme leur entreprise. Une association avec de tels alliés permet de développer leur ENT avec plus de moyens et de la rendre viable dans un délai plus bref. D'ailleurs, parmi les entreprises qui les soutiennent se trouve souvent celle qui rachètera, soit l'innovation, soit la jeune ENT. Les

<sup>9</sup> Exemple de lecture : sur 100 fondateurs dont la VPE est de type 1, 3 ont cité des sociétés d'investissement parmi leur liste d'actionnaires.

créateurs qui ont de tels objectifs s'accommodent bien de leurs relations avec des sociétés d'investissement. C'est ce qu'explique ce créateur d'Angers :

- (E) : *Dès le début, vous avez fait appel à du capital extérieur ?*
- (C) : *Oui.*
- (E) : *Ça ne vous a pas posé de problèmes ?*
- (C) : *Non, pas du tout. On a un objectif et on met en face les moyens pour y arriver, c'est tout. Mais moi, si je m'y retrouve pas, je dégage et c'est tout. « liberté », « autonomie »...vous savez, les associés, les capitaux-risqueurs, les banquiers, ce sont de vrais partenaires, ce sont pas gens qui vous imposent froidement des choses.*

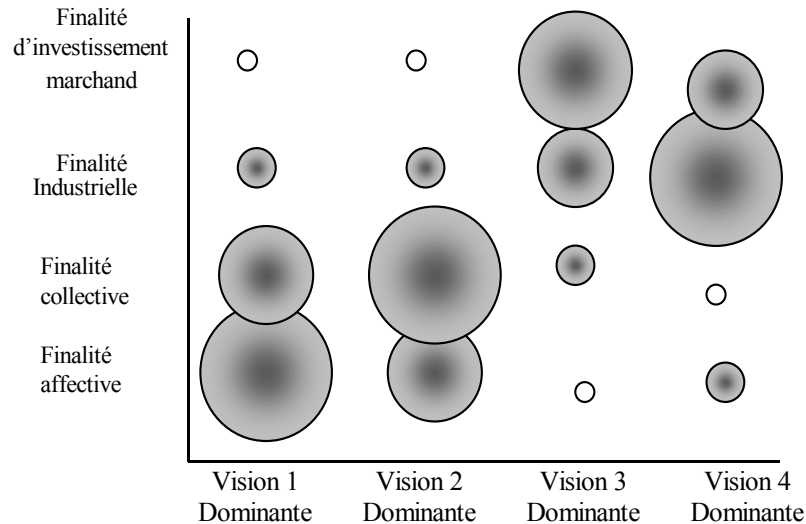
Les investisseurs procèdent d'une manière identique. Ils se demandent si leurs finalités sont compatibles avec celles des créateurs qui les sollicitent. Par exemple, les sociétés d'investissement refusent les créateurs qui désirent rester les propriétaires exclusifs de leur société. Cette attitude les empêche d'exercer un droit de regard dans la gestion ou dans l'orientation stratégique de la société. Or, elles réclament ce droit pour pratiquer un suivi sérieux des entreprises de leur portefeuille. Une attitude hostile envers un contrôle extérieur nuit, selon elles, à la rapidité et au montant des plus values réalisables. Cela n'est pas compatible avec leur objectif qui consiste à revendre leurs actions aux prix le plus élevés.

En listant les actionnaires et les créateurs, et en plaçant en face de chacun d'eux leurs finalités, on comprend pourquoi certains créateurs et certains alliés sont conciliables ou non. Dans le premier cas, les créateurs qui souhaitent rester les seuls détenteurs du pouvoir décisionnel dans leur entreprise ne vont pas solliciter d'acteurs qui pourraient mettre en cause leurs décisions par des ingérences. Dans le deuxième cas, les intérêts se complètent, voire se renforcent. Par exemple, les créateurs qui souhaitent vendre leur nouvelle technologie vont solliciter des grandes entreprises soucieuses de renouveler leur parc d'innovation. Avec l'aide de ces derniers, l'émergence de l'entreprise est possible.

Finalement, il est possible de dresser une carte qui les positionne les uns par rapport aux autres : soit dans le camp des acteurs avec qui une connexion est possible, soit dans le camp de ceux avec qui c'est exclu. On peut la représenter de la façon suivante(voir la figure 02). :



Figure 02 : Les espaces de connexions probables  
entre les types de finalités et les VPE



Plus les probabilités d'association entre les types de finalité et les identités entrepreneuriales sont fortes, plus les cercles qui se trouvent à leur intersection sont volumineux. Cela signifie que des liens de soutien sont privilégiés. En revanche, plus le cercle est petit, et plus les probabilités d'association sont faibles, voire inexistantes. Cela veut dire que généralement, les finalités sont dissemblables : il y a peu de chances que les acteurs s'associent. Ce sont plutôt des zones d'évitement.

Un premier constat est donc que la sollicitation des partenaires dans le d'un projet de création d'ENT n'est pas ouvert et libre. Au contraire, les marchés sont ciblés et relativement restreints, pour éviter les problèmes dus à une sélection contraire.

### **3/ Le jugement fait à la sollicitation d'un porteur de projet**

A ce premier processus de sélection s'ajoute un second, qui le complète et le renforce. Il précise comment, à l'intérieur des champs de connexions possibles dessinés par les acteurs, se nouent les contacts. Nous rappelons dans un premier temps un trait essentiel des ENT émergentes, et dans un deuxième temps, son incidence direct sur la façon de juger la candidature d'un porteur de projet.

### **3-1/ Le passage de l'examen du projet au porteur du projet : l'effet de l'incertitude**

Un trait qui ressort particulièrement est l'incertitude élevée qui est liée à l'émergence des ENT. En effet, du fait de leur activité innovante, les acteurs qui prennent part à la création d'ENT sont confrontés à un fort degré d'incertitude, qui est générée par trois sources :

- D'un point de vue technologique et technique<sup>10</sup>, il n'est pas certain que le processus d'innovation pourra être développée jusqu'à son terme. Les sociologues de l'innovation soulignent toute la difficulté de mener à terme un processus d'innovation : *« Pour avoir une idée de l'extrême complexité du processus d'innovation, il faudrait imaginer une fusée pointée vers une planète à la trajectoire inconnue, et décollant d'une plate forme mobile, aux coordonnées mal calculées »* (Akrich, Callon, Latour, 1991, p 30). L'activité de R&D et sa transformation en produit commercialisable se caractérise par son espace aléatoire. Il n'existe aucune certitude que les résultats technologiques pourront être transformés en retombées pratiques et économiques, qui traduiraient un succès commercial (Loilier et Tellier, 1999).

De plus, pour les investisseurs se prononcer sur la validité d'une technologie requiert des compétences qui ne sont pas forcément détenues (Wright, 2002).

- D'un point de vue économique, il n'est pas évident que les fonds engagés suffiront à financer la R&D, la transformation des résultats en produit ou encore la commercialisation. En l'absence d'antécédent historique concernant la production du nouveau produit, rien n'indique quelle est la solution à adopter. Le risque technologique nécessite des investissements importants et un temps de développement considérable, dont l'aboutissement est bien trop incertain pour garantir des résultats. On ne sait même pas s'il y aura suffisamment de clients pour l'acheter.

---

<sup>10</sup> La technologie est l'ensemble des facteurs tels que les techniques, les outils, les matériaux, les méthodes, les savoir-faire ou toutes applications du contenu des sciences utilisés dans les diverses branches de l'industrie. La technique est l'application de connaissances théoriques, souvent scientifiques, qui servent à la transformation de nature en vue d'obtenir un résultat déterminé.

- Enfin, d'un point de vue stratégique, du fait de l'absence de référence antérieure, les options de développement du produit, de sa vente, du recrutement du personnel ou encore la surveillance de la concurrence sont délicates à choisir. A cela s'ajoute la réception que l'environnement fait à l'innovation.

Allegret et Dubelco (1998) décrivent l'incertitude concurrentielle de cette façon :  
*« elle se manifeste premièrement à travers l'incapacité dans laquelle se trouve l'entreprise de prévoir l'évolution de l'Offre et de la Demande sur ses nouveaux marchés, et deuxièmement par sa vulnérabilité durant la période de développement de la nouvelle activité... »* (Albert et Dubelco, 1998, p 10).

Pour les investisseurs, il ressort unanimement qu'il est impossible de se faire une idée des chances de création et de développement d'une ENT, à partir du plan d'affaires des créateurs. Nous sommes dans la situation que Knight (1921) qualifie d'incertitude non-mesurable, c'est-à-dire incertaine, par opposition à l'incertitude mesurable, c'est-à-dire au risque.

« L'incertitude incertaine » empêche toutes évaluations des potentialités de réussite du projet. On se trouve ici dans un cas qui diffère de l'évaluation des chances de réussite d'un projet de création d'une entreprise plus « traditionnelle ». Des études (voir la synthèse de Wright, 2002) ont montré que dans les cas des sociétés d'investissement, trois critères génériques étaient particulièrement utilisés pour filtrer les projets : leur viabilité, la qualité des dirigeants et la rentabilité espérée du projet. Parmi ces trois critères, un seul est utilisé et utilisable dans le cas des ENT : le jugement du dirigeant. Devant l'impossibilité de faire un calcul, même probabiliste des gains ou des pertes estimées<sup>11</sup>, la sélection d'un projet est basée sur son porteur et non sur les qualités intrinsèques de ce projet. Les investisseurs déclarent acquérir une meilleure conviction en observant celui qui se charge de matérialiser le projet. À la question : « Quel est votre critère de sélection le plus important ? », un chargé d'étude d'une société d'investissement nous répond : *« Le facteur fondamental, c'est le porteur de projet ou l'équipe. Oui. C'est un des principaux facteurs, je dirai le plus gros... »*.

Les investisseurs reportent leur jugement sur les producteurs du projet, car l'incertitude sur le développement technologique et les débouchés commerciaux les empêche de statuer sur les capacités du projet de création. Ce dernier ne va valoir que par celui qui le fournit, le présente et le matérialise.

---

<sup>11</sup> Wright (2002) souligne clairement que les méthodes des cash-flows actualisés et du rendement actuariel en dividendes posent des problèmes spécifiques dans le contexte particulièrement incertain qui caractérisent les entreprises innovantes.

## 2-2/ Le jugement social porté sur les créateurs

Quels sont les traits du candidat qui sont évalués ? Pour les recueillir, nous avons listé les actionnaires et nous avons placé devant chacun d'eux les critères qu'ils utilisent pour asseoir leur décision d'investissement. Le tableau suivant (voir le tableau 02) en donne une vision synthétique :

Tableau 02 : Les critères de jugement utilisés selon les types d'actionnaires

Figure centrale de l'actionnaire	Type de finalité idéale	Principaux critères de jugement utilisés
Société d'investissement	<b>Investissement marchand</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Personnalité ».</li> <li>- Ambition du projet (taux de marges élevés...).</li> <li>- Expérience du dirigeant.</li> </ul>
Entreprises déjà établies	<b>Industrielle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durée de l'expérience professionnelle antérieure.</li> <li>- Expérience industrielle dans le même domaine.</li> <li>- Niveau de compétence (a déjà une expérience de la création, sait mener des projets, possède des connaissances en technique et en gestion).</li> <li>- Intérêt de l'innovation pour l'entreprise.</li> </ul>
Cofondateur	<b>Collective</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partage des mêmes buts.</li> <li>- Homogamie sociale.</li> <li>- Complémentarité des compétences dans certains cas.</li> </ul>
Membre de la famille ou amis	<b>affective</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Degré de parenté.</li> <li>- Appartenance à la même communauté ou à la même famille.</li> <li>- Degré d'affectivité.</li> </ul>

Le premier constat est que les actionnaires se servent chacun de critères différents. Il n'existe pas de critères universels : chaque type d'investisseur développe ses propres traits idéaux. Le second constat est que les critères apparaissent relativement homogènes en fonction de leur affiliation à telle ou telle ou finalité, par exemple « affective » pour la famille, ou « marchande » pour les capitaux-risqueurs.

Le comportement des créateurs-candidats est évalué, jaugé, voire testé. Pour les sociétés d'investissement et les entreprises, ce sont les connaissances théoriques, les savoirs pratiques et le comportement du porteur de projet en situation de relations marchandes qui sont analysés minutieusement. Robbins Roth (2001) rapporte l'expérience d'un fondateur en biotechnologie qui illustre notre propos : « *Obtenir des financements de la part des sociétés*

*de capital-risque est un vrai cauchemar (...) « 90 % du succès consiste déjà à se pointer », puis à revenir encore, et encore et encore (...) Peu importe que votre projet soit bon, la seule chose qui semble intéresser les capital-risqueurs, c'est de voir si vous tenez bon (...) le simple fait que vous ayez réussi à survivre et persévéré est comme un examen de passage »* (Robbins Roth, 2001, p125).

L'importance vouée à leur examen est telle qu'il confine la plupart du temps à l'enquête policière. C'est de cette manière qu'un chargé d'études d'une société d'investissement de Nantes nous l'a décrit : *« On prend un point de vue externe. Il faut avoir une approche en fait assez souple en la matière Il faut essayer de croiser un maximum d'informations en fait. Toute information est bonne à prendre. On recoupe avec celles de son ancienne entreprise, ou de ses anciens clients »*. Le but est d'accumuler assez d'informations pour se faire une image nette du candidat.

Pour les membres de la famille et les amis, toutes les attentions portent aussi sur celui qui matérialise le projet. Mais à la différence des sociétés d'investissement et des entreprises, ils utilisent des critères appartenant à la sphère domestique. Ainsi, les liens familiaux ou affectifs sont les pré-requis indispensables pour un créateur qui souhaitent obtenir des ressources auprès d'eux. Granovetter (2000), dans ses travaux sur les communautés chinoises, a déjà mis en avant ces résultats. L'appartenance à la même lignée, au même clan, à la même tribu, bref avoir des liens généalogiques constitue un « sésame » plus efficace auprès de ses pairs que la mise en avant de compétences « rationnelles ». Dans le cas des immigrés, l'appartenance à la même ethnie, ou à une religion commune, est aussi un critère supplémentaire qui peut permettre à un créateur d'accéder à des ressources (Reynolds, 1991).

Ces critères, que nous venons d'énumérer, sont ce à quoi les différents types d'actionnaires sont sensibles. Ce sont donc, pour les entrepreneurs, des clefs d'accès à des alliances. Ce sont les « vertus » qui leur confèrent un statut de candidat privilégié. Selon Hugues (1945), l'accession à tout statut est soumise à l'acquisition d'une caractéristique principale qui sert à distinguer ceux qui occupent ce statut de ceux qui ne l'occupent pas. Par exemple, un médecin détient un diplôme attestant qu'il satisfait à la pratique de la médecine. Mais on attend aussi d'un médecin, de manière informelle, qu'il possède certaines caractéristiques accessoires : qu'il provienne d'une classe supérieure, que se soit un homme, qu'il parle correctement etc. Si tel n'est pas le cas, on a le sentiment qu'il ne satisfait pas à toutes les exigences. Il est anormal de voir un médecin mal habillé, parler grossièrement, etc..

De la même façon, une idée de produits et un plan de création représentent la caractéristique principale de tous candidats à la création. Cependant l'élaboration d'un dossier ne suffit pas. Il faut aussi avoir des caractéristiques accessoires. On peut se faire refuser un soutien de type « actionnarial » car les caractéristiques secondaires adéquates ne sont pas réunies. Leur prépondérance est explicitement énoncée par un chargé d'étude de Nantes : *« On peut avoir un très bon projet, validé technologiquement comme étant une innovation majeure et ne pas y aller parce qu'on sent pas l'homme capable de le faire. C'est peut-être un bon chercheur et un bon trouveur, mais il n'est pas capable de mener à bien un projet d'entreprise ».*

Le jugement social auquel se livrent la famille, les amis, les entreprises, les capitaux-risqueurs, ne doit surtout pas être sous-estimé. Leurs critères personnels ou organisationnels sont plus ou moins objectifs et stables dans le temps. Pour autant, ils prennent une part importante dans la construction de la décision. Le poids de ces critères remplit le déficit d'information et de certitude inhérente au projet. On attend alors d'un entrepreneur qu'il possède des qualités premières, mais aussi secondaires. Leur présence chez un candidat rassure les éventuels actionnaires ou au contraire, en cas d'absence, les inquiète. Pour satisfaire au jugement des partenaires qu'ils sollicitent, les créateurs doivent être pourvus des qualités qui, aux yeux des investisseurs, le rendent éligible.

Dans cette perspective, les créateurs ne sont pas inactifs. Ils cherchent à correspondre aux critères d'approbation de leurs éventuels actionnaires. Ils se présentent en se valorisant et en insistant sur les traits qui sont les plus importants pour leurs interlocuteurs. Bref, ils tentent de les « séduire ». Pour cela, ils accumulent et présentent des preuves de leur « fiabilité ». Voilà pourquoi les porteurs de projet alignent les trophées remportés aux concours de jeunes créateurs, affichent leurs diplômes, présentent aux sociétés de capital-risque leurs brevets et leurs certificats obtenus auprès de l'Anvar qui attestent la pertinence de leur technologie<sup>12</sup>, etc. Plus les créateurs possèdent et présentent des caractéristiques auxquelles sont sensibles leurs interlocuteurs, plus ces derniers vont penser qu'ils ont en face d'eux des « bons » candidats. Une relation de confiance peut s'établir qui résulte de ce jugement, et qui va orienter le choix des investisseurs vers ces porteurs de projet plutôt que vers d'autres. En fait, plus les « profils » des candidats coïncident avec l'idéal type que se sont forgés les

---

<sup>12</sup> Cela montre que des institutions ou des organismes peuvent jouer un rôle important dans la construction des relations entre investisseurs et entrepreneurs. La présence de ces parties prenantes (tel l'Anvar, réseau d'entrepreneurs, incubateurs, etc.) peut influencer la perception des investisseurs.

investisseurs, plus ces derniers seront portés à se fier aux candidats et à leur octroyer leur soutien. C'est pourquoi on ne peut pas parler d'UN profil universel de « bon » candidat à la création d'ENT. Il existe différents profils qui se valent tous, mais dont les chances de succès dépendent des types d'actionnaires qu'ils ont en face d'eux.

### **Conclusion**

Le phénomène, éminemment économique, qui consiste à nouer des relations de soutien financier de type actionnarial, est étroitement imbriqué dans un ensemble de significations et de rapports sociaux. La construction du lien actionnaires-entrepreneurs ressort en partie d'une construction sociale et personnelle spécifique. Autrement dit, la composition de l'actionnariat n'est pas une démarche indépendante de valeurs non-économique : elle dépend d'une construction sociale et personnelle. C'est ce sur quoi nous avons voulu insister dans cet article. La formation des liens entre actionnaires et entrepreneurs ne se fait pas seulement par le calcul ou sur la base de précédents historiques, car ces derniers ne sont pas toujours possibles ou existants. La formation des liens n'est pas non plus le produit d'un processus aléatoire. L'élection d'un actionnaire se fait parmi un ensemble limité de possibilités. Elle concerne une population qui est restreinte, et dont la taille dépend de règles sociales et personnelles plus ou moins visibles, fixées par les acteurs. Les chances d'appariement entre un fondateur et un éventuel allié dépendent des finalités de chacun et de leur contenu. Le champ des associations possibles se structure grâce à la confrontation de ces finalités.

Dépasser la règle du « *seulement parler économique* » (Bauer, 1993) et ses corollaires (objectivité et rationalité économique) nous permet de comprendre comment une association est finalement réalisable dans une situation d'incertitude très élevée : c'est parce qu'elle n'obéit pas uniquement à des critères objectifs et rationnels. Si les financeurs et les entrepreneurs attendaient de pouvoir disposer d'une information suffisante, complète et objective pour agir, ils n'agiraient jamais. Force est de constater que leurs engagements sont plus interprétés que calculés. La fondation d'un réseau de soutien (qui apporte aide et ressources à l'entrepreneur), et par extension la fondation d'une ENT, ne saurait être considérée indépendamment des procédures sociales qui relient les acteurs impliqués dans la création.

Cela amène à considérer l'entreprise en création comme une entité qui n'est pas du tout autonome par rapport au reste de la société. Une des conséquences est qu'il est possible de favoriser dans des zones précises, à l'aide de l'offre des partenaires financiers, certains entrepreneurs et d'en exclure d'autres. Ainsi, dans la Silicon Valley, les sociétés de financement sont les interlocuteurs incontournables et privilégiés de tous les créateurs qui veulent obtenir des ressources, et qui souhaitent s'intégrer dans l'économie locale (Ferrary, 2001 ; Saxenian, 2000 ; Burton, 2001). Dans cet univers, composé de tels partenaires économiques, seuls les entrepreneurs prêts à ouvrir leur capital et à accepter de perdre une partie de leur autonomie financière et stratégique (VPE de type 3 et 4) sont présents. A l'inverse, cela exclut tous les créateurs qui désirent conserver un certain dirigisme dans leurs affaires et dans la concentration de leur capital social (VPE de type 1 et 2).

Si on occulte la dimension sociale du lien, on se retrouve incapable d'appréhender toutes les particularités d'un milieu et la diversité des types de réseau de soutien qui le compose, ainsi que leur fonctionnement. Par voie de conséquence, comprendre comment émerge une entreprise nécessite de prendre en compte les raisons sociologiques et les mécanismes d'appariement des acteurs impliqués dans le processus.



## **Bibliographie**

- Akrich, M., Callon, M., Latour, B. (1991), « A quoi tient le succès des innovations ? », dans Vinck, D. (dir.), *Gestion de la recherche*, Bruxelles, Editions De Boeck, pp 26-76.
- Albert, P., Fayolle, A., Marion, S. (1994), « L'évolution des systèmes d'appui à la création d'entreprises », *Revue Française de Gestion*, Novembre, décembre, pp100-113.
- Albert, P. (2000), « La création d'entreprise de haute technologie », dans Verstraete, T. (dir.), *Histoire d'entreprendre, les réalités de l'Entrepreneuriat*, Paris, Éditions Management et Société.
- Allegret, JP. et P. Dulbecco (1998), « Le comportement de la firme innovante, structure de gouvernance et mode de financement », *Revue d'économie industrielle*, n°84, pp 7-26.
- Albert, P. et P. Mougenot (1988), « La création d'entreprise High-Tech », *Revue Française de Gestion*, n°68, p. 106-119.
- Bauer, M. (1990), « Pas de sociologie de l'entreprise sans sociologie de ses dirigeants », dans Sainsaulieu, R. (dir.), *L'entreprise, une affaire de société*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, pp 148-174.
- Bauer, M. (1993), *Les patrons de PME entre le pouvoir, l'entreprise et la famille*, Paris, InterEditions.
- Bernasconi, M., Monsted, M. et coll. (2000), *Les Start Up high-tech*, Paris, Dunod.
- Boutillier, S. et D. Uzunidis (1999), *La légende de l'entrepreneur, le capital social ou comment vient l'esprit d'entreprise*, Paris, La découverte & Syros.
- Burton, D. (2001), « The company they keep : founder's models for organizing new firms », dans Schoonhoven, C. et E. Romanelli (dir.), *The entrepreneurship dynamic : origins of entrepreneurship and the evolution of industries*, USA, California : Stanford University Press, pp 13-39.
- Copin, G. et I. Servais (2000), « Le financement de la création d'entreprise en France, nouvelles tendances, nouveaux acteurs », dans Verstraete, T. (dir.), *Histoire d'entreprendre, les réalités de l'Entrepreneuriat*, Paris, Éditions Management et Société.
- Courrent, JM. et S. Sammut (2000), *Elaborer son dossier financier de création*, Paris, Dunod.
- Coville, T. (2001), « Le financement des jeunes pousses (Start Up) en France : spécificités et enjeux », dans De Boissieu, C. (dir.), *Les entreprises françaises 2001*, Paris, Economica.
- Ferrary, M. (2001), « Pour une théorie de l'échange dans les réseaux sociaux. Un essai sur le don dans les réseaux industriels de la Silicon Valley », *Cahiers internationaux de sociologie*, Vol CXI, pp 361-290.
- Fayolle, A. (2004), *Entrepreneuriat, apprendre à entreprendre*, Paris, Dunod.
- Granovetter, M. (2000) : « The economic sociology of firms and entrepreneurs », dans Swedberg, R. (éd.), *Entrepreneurship, the social science view*, New York, Oxford University Press.
- Guilhon, B. et S. Montchaud (2003), « Le capital à risque et les jeunes entreprises innovantes : problématiques et enjeux », *Revue Internationale PME*, Vol. 16, n°3-4, pp53-73.

- Hugues, EC. (1945), « Dilemmas and contradictions of status », *American Journal of sociology*, pp353-359.
- Hurel, F. (2000), « *Start Up en France, des mythes aux réalités* », Rapport de l'APCE, étude du 14 juin.
- Jacquin, J. (dir.) (2003), *Les jeunes entreprises innovantes : une priorité pour la croissance*, Paris, La Documentation Française.
- Julien, P.A. et M. Marchesnay (1987), *La petite entreprise*, Paris, Vuibert et Boucherville, Les Editions Vermette.
- Knight, FH. (1921), *Risk, uncertainty, and profit*, Londres, Houghton Mifflin Company.
- Loilier, T. et A. Tellier (1999), *Gestion de l'innovation*, Caen, Editions Management et Sociétés, Chapitre premier.
- Moreau, R. (2005), « Les raisons de l'entrepreneuriat collectif : le cas des équipes créatrices d'entreprises de nouvelle technologie », *Gestion 2000*, n°3, pp 123-142.
- Moreau, R. (2004), « L'identité entrepreneuriale de soi », *Revue Internationale PME*, Vol. 17, n°2.
- Moreau, R. (2003), « Les Start Up, des entreprises pas comme les autres ? », dans Marty, O., Moreau, R. et Weinberger D. (2003), *Start Up ? Du mythe médiatique aux réalités sociologiques*, Paris, l'Harmattan, pp129-181.
- Mustar, P. (1994), « Organisations, technologies et marchés en création : la genèse des PME High Tech », *Revue d'économie industrielle*, n°67, pp 156-176.
- Mustar, P. (1992), « Du biscuit dans le micro-onde : le financement d'un réseau... », dans l'ouvrage collectif du CSI, *Les réseaux que la raison ignore*, Paris, l'Harmattan.
- Reynolds, P. (1991), « Sociology and entrepreneurship : concepts and contributions », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 16, n°2, pp 47-70.
- Robbins-Roth, C. (2001), *Le business des biotechnologies*, Paris, Dunod.
- Saxenian, AL. (2000), « The origins and dynamics of production networks in Silicon Valley », dans Swedberg, R. (dir.), *Entrepreneurship, the social science view*, New York, Oxford University Press, pp 308-331.
- Schoonhoven, C. et E. Romanelli (2001), « Emergent themes and the next wave of entrepreneurship research », dans Schoonhoven, C. et E. Romanelli (Dir.), *The entrepreneurship dynamic : origins of entrepreneurship and the evolution of industries*, USA, California, Stanford University Press, pp 383-408.
- Stephany, E. (2001), « L'évolution des pratiques du capital-risque en France », *Revue Française de Gestion*, n°135, pp63-75.
- Wright, M. (2002), « Le capital investissement », *Revue Française de Gestion*, Vol. 28, n°141, pp283-302.
- Wtterwulge, R. (1998), *La PME, une entreprise humaine*, Bruxelles, De Boeck Université.

## Annexe

### Description de l'échantillon des 45 ENT

Année de création	Avant 1990	1990-1995	1996-1999	
%	18	38	44	
Secteur d'activité lors de la création	Mécanique, robotique, électronique	Informatique, NTIC	Biotechnologie, biomédical	Chimie, physique matériaux...
%	22	27	29	22
Nature de l'activité lors de la création	R&D	Amélioration de l'offre	Offre de rupture	
%	22	45	33	
Montant du capital social initial lors de la création	Moins de 7633 Euros (50.000 francs)	Entre 7633 et 45.800 Euros (50.000 et 300.000 francs)	Plus de 45.800 Euros (300.000 francs)	
%	42	26	32	
Nombre d'actionnaires	Aucun	1	2	3 et plus
%	9	29	24	38