



PUSG

**journée de recherche
« Entrepreneuriat et Stratégie »
Bordeaux, 1er juillet 2008**



Françoise CHEVALIER, Isabelle MICAËLLI
HEC Paris

*Comment devient-on « innovateur » ? – Analyse du « passage à l’acte »
d’innover au travers de la création d’entreprise innovante. Etude exploratoire
d’une population de chercheurs-entrepreneurs-innovateurs (CEI), issue
d’Instituts de recherche spécialisés*

Comment devient-on « innovateur » ? – Analyse du « passage à l’acte » d’innover au travers de la création d’entreprise innovante. *Etude exploratoire d’une population de chercheurs-entrepreneurs-innovateurs (CEI), issue d’Instituts de recherche spécialisés.*

Françoise CHEVALIER
Professeur associé HEC PARIS

Isabelle MICAËLLI
Assistante de recherche - Doctorante HEC PARIS

Isabelle MICAËLLI, 1 Bat B, Av. des Etats-Unis, 78000 VERSAILLES
Tél. 06 63 11 21 06. / Mail : isabelle.micaelli@mailhec.net / micaelli.i@free.fr

Le cadre opératoire de cette recherche porte sur la création d’entreprise innovante par les chercheurs du secteur public qui souhaitent valoriser le résultat de leurs travaux et diffuser leur innovation vers la Société au travers de la création d’entreprise. Dans ce travail, nous considérons comme étant « innovantes » les entreprises créées par des chercheurs appartenant à un Institut spécialisé dans le domaine des STIC, ayant pour objectif de diffuser une innovation issue d’un travail de recherche réalisé seul ou en équipe dans leur laboratoire d’origine. Cette thématique prend un intérêt particulier au moment où l’actualité se fait l’écho de l’accentuation de l’effort de l’Etat Français en direction de la valorisation de la recherche afin de développer la capacité d’innovation de la France face à la concurrence internationale... ; et où l’on s’interroge sur la pertinence des dispositifs d’accompagnement mis en place ces dernières années auprès des milieux scientifiques pour promouvoir la création d’entreprise.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons procédé dans un premier temps à une étude exploratoire de nature inductive afin de mieux comprendre ces chercheurs-entrepreneurs, analyser ce qui anime leur démarche et les pousse à sortir d’un statut de « chercheur institutionnel » pour se lancer dans l’incertain de la création d’entreprise. Il nous semble que les parcours biographiques de ces « Chercheurs-Entrepreneurs-Innovateurs » (CEI) questionnent tout particulièrement la figure de l’innovateur telle qu’elle apparaît dans la littérature de gestion depuis les écrits de Schumpeter, et sont susceptibles d’apporter quelques réponses à la question des « motivations » liées à la création d’entreprise innovante.

La démarche d’analyse des parcours biographiques que nous avons adoptée dans une première phase de la recherche a donné lieu à la production d’un « schème de synthèse » initial (C. DUBAR, 1997). Celui-ci nous a permis de préciser les « mondes sociaux », les systèmes de valeurs et les logiques d’action des chercheurs-entrepreneurs afin de mettre en lumière ce qui se joue au moment de l’émergence de l’idée et de sa transformation en un projet de création d’entreprise innovante.

Il est prévu, dans une seconde phase de la recherche, d’approfondir ce travail et de le compléter par une étude en profondeur de l’écosystème au sein duquel se produit le passage à l’acte de la création d’entreprise.

Mots Clés : Entrepreneuriat, innovation, identité, parcours biographiques, sensemaking.

Comment devient-on « innovateur » ? – Analyse du « passage à l’acte » d’innover au travers de la création d’entreprise innovante. *Etude exploratoire d’une population de chercheurs-entrepreneurs-innovateurs (CEI), issue d’Instituts de recherche spécialisés.*

INTRODUCTION

Enjeu vital d’entreprise pour les uns, slogans publicitaires pour les autres, ou encore gadget à la mode, l’innovation tient le devant de la scène et donne lieu à des déclinaisons multiples et variées : « Success stories », comptabilisation des idées, inventions du quotidien, mais aussi idées révolutionnaires émaillent les publications, les manifestations et les séminaires.

La nécessité d’innover apparaît de plus en plus - si l’on en croit les titres d’ouvrages publiés récemment - comme une injonction pressante : « Libérez le capital créatif de votre entreprise ! »¹, « Devenez tous innovateurs »², « Développez l’innovation à tous les étages »³. L’entreprise se doit de « saisir les opportunités » en développant des projets innovants et en multipliant les tentatives pour inciter « ses acteurs » à devenir innovateur, voire à s’engager dans une démarche entrepreneuriale⁴, sans que l’on sache ce que recouvre réellement ce qualificatif d’innovateur. En effet, souvent réduit à la figure emblématique de l’innovateur Schumpétérien, cet acteur gagnerait pourtant à sortir de l’imagerie commune pour se situer davantage dans le champ d’une connaissance plus pragmatique de « l’action d’innover ».

C’est pourquoi nous nous proposons de préciser quelques repères permettant de mieux comprendre « l’innovateur », en procédant à un travail de déconstruction d’une image idéalisée (ou parfois diabolisée) de celui-ci à partir d’une étude empirique des individus innovateurs. Nous souhaitons, en axant cette recherche sur l’individu, contribuer à la connaissance sociologique et managériale de l’innovation en apportant une connaissance de l’innovateur et de son parcours, obtenue à partir de méthodologies d’enquête mettant en lumière le « Je » de l’innovation. Ceci étant, notre compréhension du passage à l’acte d’innover relève plus de l’apprentissage, et donc du parcours de l’individu, que d’éventuels traits « hérités » par celui qui innove. Nous chercherons donc à identifier les « systèmes » identitaires en œuvre et à mettre en lumière leurs interactions avec l’écosystème dans lequel l’innovation prend source, afin de comprendre le mécanisme de création de sens (Weick, 1995) qui - nous semble-t-il - permet à l’innovation de se réaliser. Pour cela, nous avons retenu une démarche en deux phases : une première phase d’analyse des parcours biographiques d’un certain type d’acteur de l’innovation, les chercheur- innovateurs créateurs d’entreprise ; que nous nous proposons de coupler, lors d’une seconde phase, avec une étude de cas en profondeur de l’Institut d’accueil qui leur permet « d’amorcer » le projet d’innovation (écosystème).

Les premiers résultats (issus de la phase 1) que nous présentons dans le cadre de ce travail nous semblent intéressants car ils permettent de mieux comprendre le « passage à l’acte » d’innover, éclairant ainsi les enjeux du projet entrepreneurial.

La mise en perspective de ces résultats sera réalisée à l’issue de la seconde phase d’étude de cas (analyse de l’écosystème dans lequel s’insert l’innovateur). Celle-ci nous permettra ultérieurement de questionner les stratégies de valorisation de la recherche au travers de la création d’entreprise innovante en les mettant en regard du projet de l’entreprise (« vision » stratégique) et du projet personnel du créateur-dirigeant (projet « intime »). [Cette approche de l’entrepreneuriat au travers du parcours de l’individu et de l’analyse de son écosystème nous semble pertinente dans le cadre d’une discussion entre les champs de l’entrepreneuriat et de la stratégie. En effet elle s’inscrit dans la proposition de Alsos et Kolvereid \(1998\)- citée par T. Verstraete\(2002\) - soutenant l’idée que les recherches devraient davantage se pencher sur les parcours d’entrepreneurs et sur le cycle de vie de ces personnages de façon à en tirer des enseignements. Il nous semble que ce positionnement centré sur l’individu permet, en orientant l’analyse vers l’organisation en train de se faire \(l’« organizing » au sens de Weick, \(1995\)\), de discuter le lien entre la stratégie et l’entrepreneuriat. Il nous semble qu’en utilisant les résultats, représentations ou éventuels « modélisations »](#)

que l'on pourrait tirer de ce type d'analyse il devrait être possible de caractériser d'éventuels liens entre le « phénomène entrepreneurial » (considéré comme étant fortement lié à « l'impulsion » de la création d'entreprise et à la « démarche créatrice ») et la stratégie développée ultérieurement par l'entité constituée. Cette mise en regard nous semble intéressante dans la mesure où elle peut contribuer à éclairer les sources de difficultés majeures rencontrées lors de la réalisation des choix stratégiques de développement d'une entreprise. D'autre part, cette démarche présente un intérêt d'autant plus grand que le management stratégique est quant à lui davantage préoccupé par le cycle de vie des organisations et qu'il n'intègre donc pas réellement cette perspective. La mise en lumière de ces éléments constituerait donc probablement un apport pour les deux champs.

Par ailleurs, les stratégies d'innovation sont actuellement au cœur du développement des organisations et les stratégies déployées par les firmes multinationales s'appuient fortement sur le développement des efforts d'optimisation de la R&D. Ces derniers constituent un enjeu majeur du développement (voire de la survie) de la plupart des pays qui sont en concurrence pour attirer les investisseurs souhaitant optimiser la répartition de leurs activités ou développer celles-ci dans le cadre de partenariats mondiaux. Dans ce contexte, l'objectif des pays en compétition pour l'accueil de ces activités, est de renforcer l'attractivité de leur territoire. A ce titre plusieurs facteurs entrent en ligne de compte, au sein desquels on peut identifier la qualité du personnel de recherche. Celle-ci est, comme le confirme l'étude réalisée en 1999 par le *Boston Consulting Group* pour le compte de la Délégation aux investissements internationaux (ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie), le premier critère qui conditionne le choix de localisation par les firmes multinationales de leurs activités de R&D. La France -qui à ce titre est plutôt bien positionnée- peine cependant à émerger dans la catégorie des pays attractifs pour les investisseurs, en premier lieu en raison du manque de continuité et de flexibilité de son environnement financier, fiscal et réglementaire ; mais aussi en raison d'un autre facteur qui handicape tout aussi fortement sa position : son faible dynamisme entrepreneurial particulièrement dans le domaine de l'innovation (la culture du non-droit à l'échec, entrave majeure à l'entrepreneuriat et à l'essor des *start-up*, n'est pas étrangère à cet état de fait). On constate, en effet, qu'un des critères (« symboles »... !) communs à l'évolution des pays les plus dynamiques est justement le développement des *start-up*, qui sont devenues un maillon souvent essentiel de l'innovation, parce que plus créatives et plus flexibles.

1. INNOVER : UNE NECESSITE

Aujourd'hui, des entreprises⁵ aussi différentes que Danone, 3M, Apple ou Renault déclarent trouver un avantage concurrentiel clé dans la créativité et l'innovation. En effet, n'est-ce pas en grande partie grâce aux voitures « monospaces » que Renault a pu racheter Nissan, acteur d'envergure mondiale ? Nestlé pour sa part se déclare convaincu que les deux tiers de sa croissance à venir viendront de l'innovation alors que dans le passé, ils provenaient d'acquisitions et Hewlett Packard annonce que 60% de son chiffre d'affaires provient de produits ayant moins de deux ans. La créativité et l'innovation apparaissent au cœur des stratégies d'entreprises. Et cela particulièrement pour les marchés de grande consommation où l'on estime qu'il y a une obligation d'améliorations technologiques en moyenne tous les deux ans et de produits nouveaux plusieurs fois par an. Ainsi, la plupart des grandes entreprises peuvent citer dans leur portefeuille un produit totalement nouveau, particulièrement rentable ou un nouveau procédé de fabrication, ou encore une nouvelle forme d'organisation⁶ qui leur a donné un avantage considérable sur leurs concurrents. Dans leurs travaux, Hamel et Prahalad⁷, soulignent qu'une société a beau être en pleine forme, elle a toujours besoin de « *la fusion des intelligences et des imaginations qui se trouvent à tous les niveaux de l'entreprise* », et d'ajouter que « *dans le monde de l'entreprise, comme dans l'univers de l'art, ce qui distingue le leader du traînard, la grandeur de la médiocrité, c'est l'aptitude à imaginer le possible de façon originale* ». De son côté, John Kao, qui a enseigné le management de la créativité à Harvard, développe la thèse selon laquelle l'avantage compétitif d'une organisation se mesure à son niveau de créativité, allant même jusqu'à considérer que la créativité définit la nature même du monde actuel⁸. Michael Porter montre bien également comment les entreprises recherchent une création de valeur croissante par l'innovation permanente⁹. Et l'on pourrait ainsi multiplier les références.

Dans tous les cas, les travaux s'accordent pour montrer combien les modifications de l'environnement concurrentiel (la mondialisation des marchés, le développement des nouvelles technologies, la saturation des besoins,...) sont autant de facteurs qui conduisent à rechercher des idées et des solutions pour survivre et se développer.

2. L'INJONCTION PARADOXALE

Mais est-il bien réaliste de vouloir que tous deviennent innovateurs et créatifs ? Le « tout créatif » rappelle une autre mode, celle du « tout participatif » dans les années 90 et ses déboires. Tout comme le participatif a parfois donné lieu à des dérives quasi « mystiques », on peut se demander si le « tous innovateurs », dans sa volonté œcuménique, ne risque pas, lui aussi, d'aboutir aux mêmes déconvenues. Vouloir rendre chaque acteur participatif ou innovateur, n'est-ce pas là le même vœu pieux ? N'encoure-t-on pas les mêmes désillusions¹⁰. A force de vouloir que tous soient créatifs, ne risque-t-on pas que plus personne ne le soit ?

Le « soyez innovant » a tous les accents d'une « injonction paradoxale ». Le message largement délivré contient des informations contradictoires : il demande « *un effort délibéré pour réaliser un état dont l'essence est la non-délibération* »¹¹. Ce phénomène bien étudié par l'Ecole dite de Palo Alto est propre à générer chez les individus, mais aussi dans les groupes et les organisations, de la confusion, des tensions et des conflits, voire de véritables situations pathologiques. De retour dans l'organisation, il est fréquent que l'enthousiasme retombe.

Si l'art de « la pensée latérale¹² » et de la combinatoire, sans jugement a priori, sont au cœur des dispositifs de sensibilisation et de formation, ils sont rarement aussi développés dans l'organisation. L'espace des « possibles »¹³ la philosophie du « et si », « et pourquoi pas », se heurtent aux cultures locales et aux routines organisationnelles, aux règles et aux procédures. Combien de fois le manque de temps, le court-terme, les impératifs de production et les impératifs hiérarchiques, la gestion des priorités, ne sont-ils pas venus contrecarrer les porteurs d'idées fraîchement convertis ? Le « et si » s'oppose aux « oui mais » polis mais rédhibitoires, et l'esprit de convivialité fait de tolérance et de réciprocité est mis mal à parti. Créativité et organisation ne vont pas toujours de pair. Organiser un groupe humain, c'est mettre en place un certain nombre de moyens, règles, procédures, normes ou encore valeurs visant à assurer la coopération de ses membres. C'est en quelque sorte chercher à canaliser les actions individuelles, à réduire l'incertain et l'imprévisible pour façonner des collectifs en vue d'une efficacité et d'une performance recherchée. Or, la créativité et l'innovation favorisent la déviance et bousculent l'ordre établi. Theodore Levitt s'est fait l'écho de ces difficultés et met en garde contre un usage abusif de la créativité¹⁴. Vue comme un mode de « pensée magique », elle risque fort d'éloigner ses adeptes de la réalité et des contraintes de l'organisation. Et ce, d'autant plus que l'entraînement à la recherche d'idées s'accompagne souvent d'une « illusion groupale », au sens où Didier Anzieu¹⁵ l'entend, c'est-à-dire cette fausse impression vécue par un groupe où tout le monde s'aime bien, est égal, où les pulsions agressives et les désaccords sont refoulés. Parfois les individus, les groupes et les organisations qui privilégient l'imaginaire, en viennent à oublier le retour au concret et à l'opérationnel ; ils risquent fort d'être « désenchantés » et leurs idées peu écoutées, voire rejetées.

¹ H. Jaoui « Tous innovateurs », Ed. Dunod, 2003.

² M. de Ranecourt et F.M. Pons « L'innovation à tous les étages ! », Editions d'Organisation, 2001.

³ A. Robinson, S. Stern « L'entreprise créative : comment les innovations surgissent vraiment ? », Ed. Organisation, 2000.

⁴ Basso O. (2004), L'intrapreneuriat, Paris, Economica ; Bugelman Sayles L. (1987), Les intrapreneurs : stratégie, structure et gestion de l'innovation dans l'entreprise, MacGraw-Hill

⁵ Les informations concernant les entreprises citées sont tirées du dossier des Echos « Innovation : une démarche collective », nov.2003.

⁶ D. Ettighoffer « La clé c'est l'innovation organisationnelle », L'Expansion Management Review, septembre 2001.

⁷ G. Hamel et C.K. Prahalad « La conquête du futur », Interéditions, 1995.

⁸ J. Kao « Organiser la créativité », Ed. Village Mondial, 1998

⁹ M. Porter « L'avantage concurrentiel », Ed. Dunod, 1997

¹⁰ cf. Stéphane Bellini « C'était le management participatif. Petit exercice de dissection d'un concept », cahier de Recherche du CEREGE, Université de Poitiers, n° 192, juin 2004.

¹¹ cf. P. Watzlawick « L'invention de la réalité », Editions du Soleil, 1988, page 201.

¹² Expression chère à E. de Bono « Serious creativity », Ed. Harper Collins, 1992

¹³ cf. A. Solé « Créateurs de mondes. Nos possibles, nos impossibles », Editions du Rocher, 2000

Autre écueil de taille : le filtrage et la concrétisation des idées. Même dans un contexte organisationnel favorable et réceptif aux idées nouvelles, le chemin est semé d'embûches. Avoir des idées ne suffit pas, encore faut-il être en mesure de les trier, les sélectionner puis de les mettre en œuvre. C'est tout le problème de la conversion des mots en actes. Le tri, c'est passer d'une logique de la quantité à une logique de choix. La question n'est plus tant alors d'avoir des idées (parfois on en a trop !), mais la question est d'être capable de les analyser, les comparer, pour, *in fine*, retenir celle(s) que l'on adoptera. Comment les filtrer ? Quels acteurs doivent filtrer ? Comment reconnaître une idée gagnante quand on la rencontre ? ¹⁶ Le tri est stratégique et les organisations les plus performantes n'échappent pas à ce problème : d'un côté on demande beaucoup d'idées et de l'autre beaucoup de rigueur. Là aussi, au moment d'inscrire les idées dans des critères de coûts, de faisabilité technique, de temps, d'aléas et d'incertitude, d'acceptation sociale et, de nos jours, sociétale, bien des illusions s'évanouissent...

La concrétisation et la diffusion des idées s'avèrent tout aussi problématiques. On peut avoir l'impression que la mise en œuvre sera aisée, alors qu'elle est longue et difficile. Les travaux de sociologues tels que Akrich, Callon et Latour ¹⁷, mais aussi Alter ¹⁸ ont bien montré que la diffusion relève d'une action collective qui engage de plus en plus d'acteurs, chacun ayant leurs logiques et leurs enjeux propres. Bref, la trajectoire qui va d'un ensemble d'idées hétéroclites à des idées vendables, sources d'avantages compétitifs pour l'entreprise, ne va pas de soi. Elle s'inscrit dans des contextes sociologiques, organisationnels et économiques, dont les agencements sont délicats. Elle s'appuie également sur la trajectoire des individus porteurs du projet innovant : les innovateurs entrepreneurs.

3. L'INDIVIDU INNOVATEUR : ETUDE EXPLORATOIRE

De nombreuses organisations cherchent à insuffler le goût de l'exploration et à distiller un état d'esprit où les idées, les comportements innovateurs, l'« entrepreneuriat » sont mis à l'honneur et les innovations valorisées. Mais si la « Figure » de l'Innovateur-Entrepreneur ¹⁹ constitue aujourd'hui une référence majeure du développement et de la prospérité des organisations, tout le problème est de repérer et d'accompagner ces individus innovants au delà d'une simple « injonction paradoxale ». En effet, même s'il apparaît de plus en plus clairement que les ressources humaines sont au cœur du processus d'innovation, rares sont les recherches qui abordent directement la compréhension de l'acteur qui impulse le projet (identité, motivation, engagement)... De celui qui, s'emparant d'une « idée innovante » pour en faire un projet, agit pour construire l'innovation. Cette absence de l'innovateur dans les études scientifiques va curieusement de pair avec l'existence systématique dans la littérature managériale et économique, d'une figure héroïque de l'innovateur, et les représentations et mythes qui nourrissent en filigrane les travaux sur la gestion et le management de l'innovation, contribuent à établir une image stéréotypée de celui-ci.

Mais que sait-on en réalité de l'Innovateur, de son parcours et des circonstances qui le font agir ?

Nous avons souhaité amorcer une véritable réflexion sur ce qui « pousse » certains individus à « passer à l'acte d'innover », afin d'en tirer d'éventuelles propositions ou pistes d'actions permettant d'identifier et d'encourager l'innovation et l'esprit d'entreprendre à l'extérieur ou au sein même des organisations. De façon générale, la littérature de gestion s'intéresse essentiellement aux processus d'apparition et de développement d'une innovation, en prenant en compte les multiples facteurs (techniques, organisationnels, processuels, configurationnels, financiers, juridiques, économiques,...) influant sur sa réussite ou son échec, ce qui conduit généralement à « diluer » ou ignorer le rôle de l'individu dans l'innovation. En effet, il est peu fréquent de trouver explicitement les facteurs liés à l'analyse de la « personne qui innove » au sein des recherches sur l'innovation : son parcours, son identité, les « conditions/explications » de son impulsion à innover... ; Et les recherches qui abordent directement la compréhension de l'acteur lui-même sont rares (Bruyat (1994), Fayolle (1994), Fonrouge (2002)). Par ailleurs, l'individu innovant lorsqu'il est mobilisé et décrit doit composer avec un second paradoxe car il apparaît soit :

- sous la forme d'un archétype un peu « fantasmagorique », une sorte de héros magnifique bravant l'adversité ;
- soit, à l'inverse, sous une forme totalement désincarnée puisqu'il ne peut pas – si l'on en croit certains auteurs- exister en tant qu'individu (Callon, 1994) mais uniquement sous la forme d'un « collectif ».

Nous souhaitons, pour notre part, solliciter cet individu innovateur afin de mettre l'accent sur *ce que sont* les acteurs d'un changement remarquable plutôt que sur *ce qu'ils font*. Ceci étant, poser la question « Qui est l'innovateur ? » peut conduire à enquêter uniquement sur la « figure de l'innovateur » et à positionner la

question à un niveau très général et métaphorique. C'est pourquoi nous nous attacherons, non pas à définir précisément les caractéristiques de l'innovateur-entrepreneur (déjà longuement décrites dans le cadre des travaux réalisés à l'aide d'approches par les traits psychologiques¹⁹), mais plutôt à préciser les éléments structurants de la socialisation de l'« Innovateur ». Il nous semble plus pertinent, en effet, de nous interroger sur le « Parcours de l'Innovateur », « D'où vient-il ? », « Pourquoi oriente-t-il sa carrière vers l'innovation et la création d'entreprise ? » ... de façon à éclairer les conditions du « passage à l'acte » et les modalités du choix d'engagement dans une carrière entrepreneuriale liée à l'innovation. Ainsi, le travail exploratoire que nous présentons dans le cadre de cet article est-il axé essentiellement sur la question : « Comment devient-on Innovateur ? » - question qui se décline en termes de construction identitaire de l'individu innovateur et qui nous permet d'engager une réflexion sur l'influence du parcours personnel et professionnel dans le « passage à l'acte » d'innover par la création d'entreprise. Pour répondre à cette question nous avons choisi de suivre une catégorie d'acteurs qui présente une forte correspondance avec l'« idéal-type schumpétérien » : le « chercheur-innovateur » créateur d'entreprise (Chercheur-Entrepreneur-Innovateur : CEI).

Comme le précise P. Mustar : « ... la création [d'entreprise] par un chercheur est celle ou le processus d'innovation (au sens schumpétérien d'introduction réussie d'un nouveau produit ou d'un nouveau procédé sur le marché) est le plus ramassé, celle ou le passage du laboratoire à l'utilisateur, au consommateur ou au client est le plus immédiat. L'opposition science/marché n'est plus seulement un discours : elle est gérée dans un même lieu et par une même personne. » (Mustar, 1994, *Gérer et Comprendre*).

Ce choix intervient en réponse à la nécessité de focaliser la première partie de notre recherche sur un acteur clairement identifié et reconnu comme étant innovateur. C'est le cas du [Chercheur-Entrepreneur-Innovateur] (CEI) qui est doublement inscrit dans l'innovation ou la « création de quelque chose de nouveau », puisqu'il invente un bien ou service nouveau et crée une nouvelle structure pour diffuser cette innovation. D'autre part, il permet également de tracer le passage d'une profession « identifiée » de chercheur au sein d'un Institut reconnu, à celle beaucoup plus ambiguë d'« Innovateur ».

La « catégorie » des CEI appelle néanmoins quelques précisions. Dans le cadre de ce premier volet de la recherche sur le passage à l'acte de la création d'entreprise innovante, il s'agit d'une population :

- de chercheurs (le plus souvent en mathématique et physique appliqués à l'informatique et à l'automatique) au sein d'un grand institut de recherche publique spécialisé dans l'informatique et l'automatique.
- désignés comme étant des innovateurs par la structure de valorisation de la recherche de cet institut,
- ayant créé une entreprise innovante.

Au total nous avons rencontré huit personnes lors de ce premier volet dont quatre CEI qui correspondent à notre cœur de cible. (Cf. Annexe 1). Dans la mesure où cette étude a été menée selon une approche très qualitative, en procédant à des entretiens biographiques en profondeur (inspirée des travaux de C. Dubar), il est possible de considérer qu'une cinquantaine d'heures d'entretien constitue un matériau permettant une étude exploratoire de qualité. Cette première phase exploratoire nous a permis de préciser les « mondes sociaux », les logiques d'action et les aspects symboliques et intentionnels (sens) du passage à l'acte d'innover, afin de mettre en lumière ce qui se joue au moment de l'émergence de l'idée et de sa transformation en un projet de création d'entreprise innovante. Elle a notamment donné lieu à la production d'un « schème de synthèse » (C. DUBAR, 1997) des valeurs et représentations constitutives du système identitaire des CEI, ainsi qu'à une première esquisse d'un « modèle » d'explication du passage à l'acte d'innover qui pourra nous servir d'outil lors de la seconde phase de la recherche. Nous nous proposons de compléter ultérieurement ce premier niveau de questionnement par une étude en profondeur de l'écosystème au sein duquel se produit le passage à l'acte d'innover

¹⁴ T. Lewitt « Creativity is not enough », article paru dans « The innovation enterprise », août 2002.

¹⁵ D. Anzieu et coll. « Le travail psychanalytique dans les groupes », Ed. Dunod, 1972.

¹⁶ Cf. l'article de W. Kim et R. Mauborgne paru dans « L'innovation. Les meilleurs articles de la Harvard Business Review », Editions d'organisation, 2003.

¹⁷ M. Akrich, M. Callon et B. Latour « A quoi tient le succès des innovations ? » in *Gérer et Comprendre* n°11 et 12, 1988.

¹⁸ N. Alter « L'innovation ordinaire », Ed. PUF, « Sociologies », 2000.

¹⁸ Schumpeter J.A (1961), Capitalisme, Socialisme et Démocratie, Paris, Payot, 1961, trad. Gaël Fain.

¹⁹ Une partie importante de la littérature en entrepreneuriat – d'origine essentiellement anglo-saxonne – portant sur « la figure » de l'entrepreneur (Bygrave et Minniti (2000), Mc Clelland,(1961), Mc Clelland, Winter (1969), Hisrich, O'Brien (1981)) a contribué à réduire celui-ci à un ensemble de traits emblématiques (Gartner, 1988).

¹⁸ Schumpeter J.A (1961), Capitalisme, Socialisme et Démocratie, Paris, Payot, 1961, trad. Gaël Fain.

¹⁹ Une partie importante de la littérature en entrepreneuriat – d'origine essentiellement anglo-saxonne – portant sur « la figure » de l'entrepreneur (Bygrave et Minniti (2000), Mc Clelland,(1961), Mc Clelland, Winter (1969), Hisrich, O'Brien (1981)) a contribué à réduire celui-ci à un ensemble de traits emblématiques (Gartner, 1988)

Tableau 1 : Tableau de synthèse de la population étudiée :

Type Population	Description	Entretiens réalisés
<i>Cœur de Cible</i> : (1)	Individus exerçant ou ayant exercé le métier de chercheur avant de créer et/ou participer à une entreprise destinée à « passer » une invention sur le marché (entreprise innovante) ; désignés par leurs pairs et/ou leur structure de recherche et/ou les experts du milieu de l'innovation comme étant des innovateurs.	4 entretiens – 6h en moyenne
<i>Population secondaire</i> :	Individus exerçant le métier de chercheur mais ne participant pas à une entreprise destinée à « passer » une invention sur le marché (entreprise innovante) ; désignés par leurs pairs et/ou leur structure de recherche et/ou les experts du milieu de la recherche comme étant des « innovateurs » dans leur domaine.	2 entretiens – 6h en moyenne
<i>Population transverse</i> :	Individus, ayant ou non été chercheur, exerçant un métier de support (décisionnel) au sein du processus d'innovation.	2 entretiens – 7h en moyenne
<i>Acteur Témoin</i> (2)	Individu correspondant au « profil » de la population (39 ans, niveau d'étude, sexe masculin, travaillant dans l'informatique) n'ayant jamais été ni chercheur, ni innovateur, ni entrepreneur. Il exerce aujourd'hui la profession de consultant système d'information dans une grande multinationale internationale.	1 entretien – 4h 30

- (1) [La plupart ont gagné des prix de l'innovation en France ou dans le monde (Par exemple : lauréats du concours national d'aide à la création d'entreprises de technologies innovantes d'OSEO-ANVAR en France, Top 100 des innovateurs mondiaux de moins de 35 ans décernée par la Technology Review aux Etats-Unis, Médaille d'argent des "Innovation Awards" du Wall Street Journal Europe ...)].
- (2) L'objectif de ce « recrutement » était de vérifier les similitudes ou divergences entre la population cible en introduisant un acteur extérieur à la population. Celui-ci nous a permis de **préciser en quoi** certains aspects étaient bien propres à la population cible.

4. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Notre volonté de comprendre le phénomène particulier du passage à l'acte d'innover oriente fortement la recherche vers une démarche inductive dans laquelle la préoccupation essentielle du chercheur est la découverte de régularités dans l'analyse de « données » issues du terrain. Pour faire émerger cet « ordre caché », nous souhaitons utiliser un mode de raisonnement proche de la démarche proposée par Corbin et Strauss dans la suite de la Grounded Theory.

« La théorie découle inductivement de l'étude du phénomène qu'elle présente. C'est-à-dire qu'elle est découverte, développée et vérifiée de façon provisoire à travers une collecte et une analyse systématique des données relatives à ce phénomène. Donc collecte des données, analyse et théorie sont en relations réciproques étroites. On ne commence pas avec une théorie pour la prouver par la suite. On commence plutôt avec un domaine d'étude et on cherche à faire émerger ce qui est pertinent pour ce domaine. » (Corbin, Strauss, 1990).

Il nous semble par ailleurs que les parcours biographiques de ces acteurs -sorte d'idéal-type de l'Innovateur Schumpétérien- questionnent tout particulièrement la figure de l'innovateur telle qu'elle apparaît dans la littérature de gestion depuis les écrits de Schumpeter, et sont susceptibles d'apporter quelques réponses à la question des « motivations » liées à la création d'entreprise innovante. C'est pourquoi nous avons choisi d'articuler notre protocole d'enquête autour d'une démarche d'analyse des parcours biographiques.

4.1. Utilisation des entretiens biographiques en sciences de gestion

Notre choix d'utiliser une méthode biographique dans le cadre de ce premier volet de la recherche est fondé sur la volonté de répondre à une problématique liée à la notion d'identité des innovateurs et sur la nécessité de procéder, faute de connaissances disponibles, à une phase exploratoire afin de mieux cerner notre objet d'étude.

Peneff (1990) souligne qu'au travers de l'histoire de vie, ce n'est pas la reconstitution de la mémoire qui est l'objectif mais un recueil d'informations sur l'environnement social immédiat de l'individu. Il s'agit de

comprendre un fragment de la réalité sociale, en se penchant sur l'articulation des liens et rapports sociaux, sur les mécanismes, les processus et les logiques d'action qui la caractérise (Bertaux, 1997). En s'appuyant sur les informations issues des entretiens biographiques, le chercheur tente de proposer une lecture de la société et du vécu des acteurs. Par ailleurs, l'intérêt de cette méthode de recueil des données réside également dans le fait qu'elle est parfaitement adaptée à la production de représentations symboliques ou de faits et d'opinion, et qu'elle permet d'amener la personne interviewée à s'interroger et à réfléchir sur ce qu'elle dit... « *Le sujet ne raconte pas sa vie, il réfléchit sur elle tout en la racontant* » (Bertaux, 1980). Les allers-retours fréquents entre les différents épisodes biographiques, les liens réalisés entre ceux-ci lors de l'entretien, sont particulièrement à même de susciter « *une auto-analyse provoquée et accompagnée* » (Bourdieu, 1993). En effet, tout au long de l'entretien, l'innovateur raconte ses expériences, exprime son ressenti, ses sentiments, appréhende ses modèles intériorisés (familiaux ou autres...), ses valorisations, ses habitudes, ses règles sociales, ses codes symboliques... ; Ce qui, comme l'affirment les psychologues (Blanchet, 1983, 1986), les sociologues (Maitre, 1975 ; Michelat, 1975 ; Beaud, 1996) et les chercheurs en gestion (Wacheux, 1996 ; Thietart, 1999), permet d'avancer dans la compréhension des comportements sociaux des acteurs. Ce type d'entretien, en faisant appel au point de vue de l'acteur, à sa logique subjective, à sa rationalité, permet d'explorer les systèmes de représentations de l'innovateur au travers d'un discours riche, nuancé et argumenté, grâce auquel il explicite pour lui-même autant que pour l'enquêteur ce qui fait le sens de son action. Ainsi cette approche permet-elle de préciser les logiques d'action des innovateurs bien mieux que ne pourraient le faire des « représentations intellectualisées » issues de la littérature théorique que l'on aurait « coincées » dans des critères prédéfinis et évaluées via un questionnaire retraité statistiquement. En effet, comme le précise Michelat, « *ce qui n'est qu'intellectualisé, ce qui n'est pas pris en charge affectivement par la personnalité n'a qu'une signification faible et une relation réduite avec le comportement de l'individu* » (Michelat, 1975). Construire un questionnaire supposerait que l'on connaisse d'avance et de façon certaine le monde de référence et le système de cohérence interne de l'innovateur, et que l'on soit en mesure de réaliser des choix et classements préalables des facteurs discriminants de l'identité de l'innovateur. En synthèse, on peut préciser que ce type d'entretien biographique s'impose chaque fois que « *l'on ignore le monde de référence de l'interviewé ou que l'on ne veut pas décider a priori du système de cohérence interne des informations recherchées* » (P. Paillot, 2003). L'utilisation de la méthode biographique nécessite d'accepter des questionnements transversaux aux problématiques traditionnelles des sciences de gestion. Comme le précise Bertaux (1997), elle implique l'analyse et la compréhension de situations à partir du vécu des individus. Cependant, il ne s'agit pas d'une reconstitution du passé mais d'un récit qui prend en compte le contexte et les objectifs de la recherche en sciences de gestion. Ceci étant, en sciences de gestion, c'est traditionnellement l'organisation qui est au centre des préoccupations pour expliquer les résultats de l'unité d'analyse. Or, il n'est pas possible dans le cadre de cette étude, de réduire uniquement le vécu et le passé de nos innovateurs à un lien avec l'entreprise car cela ne nous donnerait qu'une vision partielle et n'expliquerait pas les conditions du « passage à l'acte d'innover » : en effet, l'acteur appartient à plusieurs groupes ou entités et son histoire ne se réduit pas à son lien avec l'entreprise. Il est donc nécessaire d'élargir le champ des « observations » afin de mettre en évidence des points communs, des catégories de sens, qui peuvent expliquer ce passage à l'acte tout en conservant une approche cohérente avec le cadre des sciences de gestion. Wacheux (1996), précise que l'utilisation de cette méthode en sciences de gestion doit donner lieu à un ajustement des quatre niveaux d'analyse des récits de vie décrit par Peneff (1990) (parvenir à la connaissance des caractéristiques sociales d'un individu; obtenir un instrument de documentation historique par des données jusque-là négligées; confronter le passé d'un individu avec la reconstitution verbale qu'il en présente; ou (exceptionnellement) connaître les convictions et les opinions d'un individu). Cet ajustement, dont l'objectif est d'éviter d'aboutir à des problématiques de sociologie du travail (ce qui n'est pas l'objet des sciences de gestion), se traduit par la nécessité de s'attacher à connaître les faits humains au travers de l'une et/ou l'autre des trois niveaux d'analyse suivants : 1) les questions de recherche qui appréhendent le sentiment et la relation de l'acteur avec l'entreprise à partir des trajectoires et de l'appartenance à plusieurs groupes : social, familial et ethnique / 2) les protocoles de recherche qui définissent l'organisation comme une collection d'individus uniques. L'identité, l'appartenance et la cohésion sont basés sur le construit individuel et collectif / 3) les résultats attendus qui repèrent les conséquences des discours managériaux et des pratiques d'entreprise sur les constructions verbales des acteurs. Ce travail se situe essentiellement dans le cadre du premier et du second niveau.

4.2 Méthode d'analyse des entretiens biographiques réalisés dans le cadre de la recherche présentée

Les transformations identitaires décrites par les CEI traduisent l'exigence du sujet de se situer entre des engagements (personnels, sociaux, professionnels, familiaux...) dont la compatibilité n'est pas évidente. Ces transformations dépendent fortement des significations et des valeurs que l'acteur attribue à chacun de ces engagements. Elles dépendent également des représentations de soi qu'il cherche à faire prévaloir dans les milieux de sa socialisation.

Nous nous sommes appuyées pour construire ce schème de synthèse sur une démarche itérative d'analyse structurale des récits de vie « bricolées » au sens de Becker, 2002- à partir de l'approche biographique de C. Dubar qui postule que le « tissu narratif » recueilli permet de saisir les principes organisateurs sous-jacents de l'itinéraire biographique des CEI par l'intermédiaire de leur sens pour les acteurs. Cette démarche postule également que l'acteur est « porteur de structures » et que l'on peut donc proposer une analyse structurale des significations et valeurs qui constituent son identité professionnelle sous la forme d'un schème de synthèse.

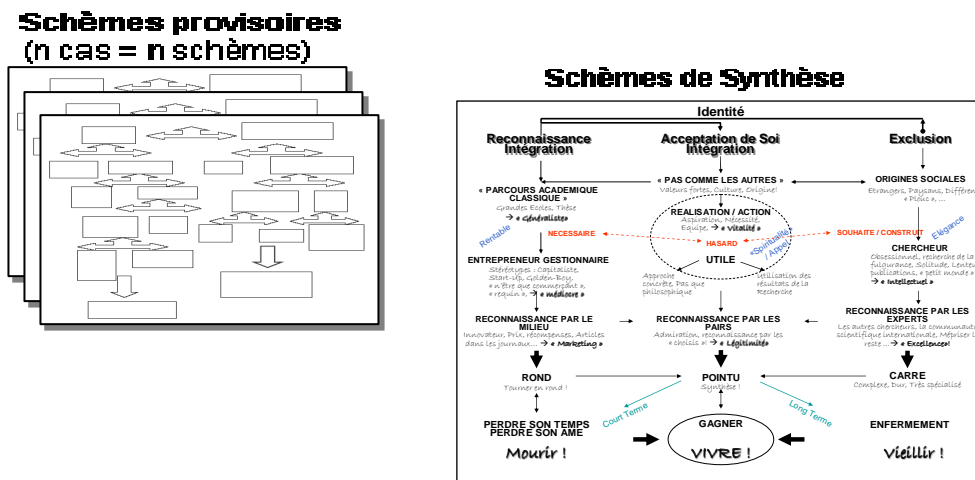
Pour la réalisation de ce schème nous avons procédé à trois étapes d'analyses successives pour lesquelles il n'existe aucune procédure automatique (Dubar et Demazières, 1997).

La première étape (étape descriptive) est constituée de trois phases : la phase 1 qui consiste à découper le discours en segments décrivant les temps de l'entretien au sein desquels sont identifiées les unités par niveaux de discours. La Phase 2 consiste à regrouper les unités puis à procéder à leur codage : en séquences types, en actants du récit et en classes d'arguments. La Phase 3 consiste à dessiner le schème provisoire de l'entretien.

La Deuxième étape est une étape de production des catégories. Cela revient à mettre à jour des unités de sens en identifiant *via* des relations de disjonctions et de conjonctions les significations des séquences, des actants et des arguments.

La Troisième étape correspond à la comparaison entre les différents cas (Trois CEI « cœur de cible »). Les catégories produites sont comparées pour faire émerger les logiques sous-jacentes aux acteurs ce qui permet de produire un schème de synthèse.

Figure 1 : schème de synthèse.

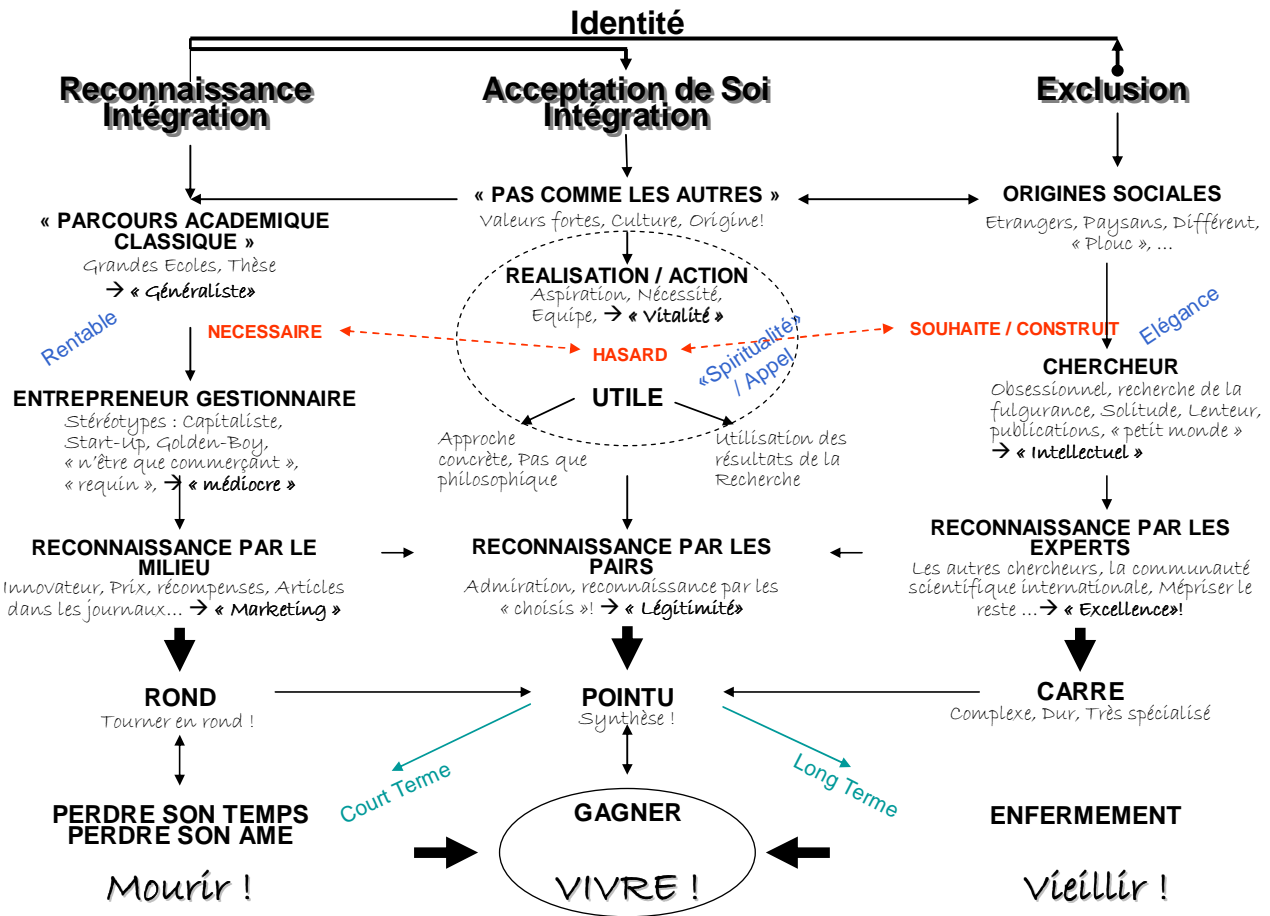


Les significations (sensemaking) et valeurs du CEI représentées de façon disjonctive sur ce schème de synthèse illustrent parfaitement le fait que l'acteur est tiraillé entre des « pôles de signification » contraires.

5. PREMIERS RESULTATS DU VOLET 1 – ETUDE BIOGRAPHIQUE DES CEI.

L'analyse de l'histoire de vie des CEI dans ses aspects socio-symboliques (famille, éducation, expériences vécues, etc.) permet de repérer l'influence des multiples répertoires de schèmes d'action incorporés et intériorisés par l'acteur au cours de ses expériences sociales. Cela permet également de définir des catégories de sens qui apportent une meilleure connaissance de l'innovateur. La construction du schème de synthèse met ainsi en lumière un certain nombre d'items-noyaux qui éclairent les conditions du passage à l'acte d'innover dans le contexte particulier de valorisation d'un Institut de recherche.

Figure 2 : Schème de Synthèse des CEI :



Ainsi la production de la typologie inductive a mis en avant un certain nombre d'éléments caractéristiques des CEI. Par exemple, elle a permis d'identifier systématiquement chez tous les CEI l'existence d'une « rupture » familiale et culturelle précoce qui conduit les CEI à se considérer comme n'étant pas comme les autres et qui les poussent à chercher à s'intégrer via un parcours académique qu'ils décrivent comme « classique » (en réalité il s'agit d'un parcours d'excellence !). On retrouve le fait que les parcours suivis lors de la scolarisation puis de l'orientation professionnelle s'inscrivent dans la ligne définie implicitement ou explicitement par les parents. L'ajustement entre les aspirations familiales liées à la culture et à l'appartenance de classe et les désirs de l'interviewé sont majoritairement explicités lors des entretiens. Tous nos innovateurs, quels que soient les revenus dont disposait initialement leur famille, sont issus d'un milieu où la réussite se mesure plus à la culture, à l'excellence et au développement de l'intelligence et surtout pas à la seule réussite financière. Cette dernière étant même suspecte pour certains d'entre eux.

→ « Je pense que culturellement... je viens d'un milieu, d'une éducation,... enfin... d'une famille moyenne ... qui s'intéresse beaucoup à une certaine réussite sociale... mais une famille aussi dans laquelle la réussite par l'argent n'est pas du tout un modèle... et à la limite c'est peut être presque même méprisable. Le côté « commerçant » ... combien

de fois ma mère ou ... disait que tel ou tel cousin éloigné était un « petit commerçant »... ça c'était l'insulte suprême... ! »

→ « ...j'ai eu toute l'enfance dans mon pays d'origine ...très choyée, une famille chaleureuse, ... qui m'a donné une certaine force pour la suite... J'avais cette force-là... / et puis après... En France j'étais un peu sans filet ... dans la nature ... tout seul avec ma sœur un peu plus âgée... mais ça s'est bien passé... »

→ « je venais d'un univers à des années lumière... j'étais très « plouc »... un peu caricatural... chez moi c'était la campagne... je ne savais pas trop comment me poser... / ... Mais je travaillais bien... »

→ « C'est vrai, il y a eu un avant/après... la vie en Asie c'est très différent...ce ne sont pas les mêmes repères... ».

→ « ... c'est moi qui ai rempli le dossier d'inscription pour faire la 6ème dans une école à Paris... j'étais en Afrique à ce moment là... ». « ... je suis venu habiter en France seul sans mes parents... il y avait des gens qui m'ont aidés... ». « ...un an après j'ai aussi rempli tout seul le dossier pour Henri IV... »

Le regroupement des items a également mis en avant l'importance pour le CEI d'inscrire sa démarche dans une dimension d'UTILITE qui motive la « diffusion » des résultats de leur travail de recherche vers la société.

→ «... être utile : c'est super important ... je ne sais pas à quel point c'est pas narcissique cette envie d'être utile... je me pose cette question aujourd'hui que ...Enfin, je me dis ça parce que... au final on peut être humble... et se dire voilà j'ai ma vie...je ne suis pas forcément utile ! Mais...par exemple, je suis cadre dans le multimédia... ...et cela suffit bien. Cette idée d'être utile je pense que c'est un élément... très sincèrement... pour vouloir laisser une trace ... de vouloir être altruiste aussi... sans doute... ! mais aussi ... malheureusement... un certain narcissisme... parce que être utile ça veut dire que je vais être connu comme tel ... Encore une fois... j'ai jamais, vous l'avez compris... j'ai jamais été... enfin couru derrière la reconnaissance de je sais pas quoi ... les récompenses, les médias ou que sais-je ... Mais juste... par contre être aimé par les proches... mes collaborateurs... ou d'autres qui comptent... »

→ « ça compte pour moi d'être apprécié ... alors dans la vie économique ça s'appelle ... être utile ... peut-être », « en tout cas avoir l'impression qu'on compte... »

→ « C'est important de me dire que mes petites équations développées dans un coin... vaguement... à l'Institut ... ici (dans l'entreprise) avec mon équipe ... allaient un jour devenir utiles...impacter... laisser une trace j'ai envie de dire... j'ai toujours eu par mon background peut être un peu intellectuel, cette ambition modestement personnelle... cette idée aussi que la vie est courte ... que le temps passe ... qu'on meurt. ... Je ne suis pas croyant donc je pense que juste... il n'y a rien après, c'est le néant et donc... Ce qui comptait pour moi finalement dans cette entreprise ... dans tous les sens du terme, ... Avec aussi le sens de s'engager dans L'ACTION.... Bref, dans cette entreprise ...c'est ... c'était la trace que je pouvais laisser... beaucoup plus que l'argent. »

Cette forte motivation s'inscrit, un peu « par hasard », dans un projet concret de mise en œuvre, parce que le CEI se trouve tout à coup –sans qu'il le veuille vraiment- au centre d'un ensemble relationnel qui le désigne comme légitime pour porter le projet. Il y a alors nécessité de créer une entreprise et de la diriger, même si cela ne correspond pas tout à fait à son « projet de vie ». Cette situation de « réussite » l'inscrit dans un univers de reconnaissance qui ne lui parle pas vraiment même s'il est gratifiant (Reconnaissance par le milieu) et surtout finit par le frustrer, voire l'insécuriser par son côté trop ROND (trop généraliste).

→ « On m'a nommé innovateur dans les classements mondiaux cette année là... C'était super bizarre... j'ai trouvé ça un peu... comme une imposture... j'ai pas du tout un ego autour de ça... en fait, je me suis dit que c'était peut-être parce que j'étais un ancien du MIT »

→ « ...cette impression d'avoir été expert dans quelque chose de pointu ... d'avoir eu une espèce de performance forte autour de quelque chose de pointu et d'avoir perdu un petit peu cette expertise au profit d'une connaissance plus générale ...un peu ...ronde.. Je me souviens ... C'est un peu comme à la sortie du bac... On connaît plein de trucs ... bon c'est un peu rond tout ça et après... on enchaîne ... expertise intelligence artificielle traitement du signal... etc... ça devient passionnant... ».

→ « Parce que en sortant de polytechnique on a l'impression de rien connaître... je me suis ennuyé là-bas... », « Maintenant de nouveau je suis un peu rond et parfois on se sent un peu bizarre sur cet aspect là des choses... »

→ « ...c'est du zapping il n'y a pas de profondeur... »

→ « ...on perd son temps... »

« Les gens me disent... on a l'impression que... te connaissant ... connaissant ton CV... on peut penser que ce n'est que des angles droits dans ton cas... et on se rend compte qu'il y a beaucoup de rondeurs aussi ... quand on te connaît un peu mieux... »

→ « Ce n'est pas moi... je me suis un peu perdu là- dedans »

→ « ... mais maintenant je sais que ... que cette rondeur là ... enfin que c'est utile à d'autres échelles ... »

Par ailleurs, le statut d'Entrepreneur ne correspond pas réellement à leurs aspirations même si cela leur permet de s'inscrire dans un mouvement de REALISATION et d'ACTION qui leur convient particulièrement.

→ « Je saurais remonter une entreprise... c'est sûr, je pourrais le faire dès maintenant... en investissant juste ce qu'il faut, ça marchera très bien... C'est une idée qui me tente parfois et en même temps ... non ! vraiment. »

→ « Parfois me dire que oui c'est facile finalement... je peux continuer. Si je continue dans la société ...je continue avec « mon bébé » ... que j'ai créée, que je connais bien ... Mais ... »

→ « Bon là je suis à 200% ... mais si cela ne marche pas je vais peut être monter un restaurant ou enseigner ! ... » //

« En fait cela n'a pas trop d'importance... je ne suis pas matérialiste... ce qui compte... c'est... .. Enfin c'est intéressant de travailler avec une équipe... de faire attention à ce qu'ils soient bien... qu'on fasse quelque chose de bien... c'est moi qui suis responsable de ça... alors... Manager ? , Chercheur ? Ingénieur ... ? ou c'est peut-être Entrepreneur ... ? Franchement ... ! »

→ « Est-ce que Je suis un entrepreneur ?... je ne sais pas trop si on peut dire ça... parce que ... c'est un jeu... enfin, je saurai le refaire ... je pense... je pourrais le refaire... et je trouverais même que c'est plutôt excitant de le refaire à l'occasion... ce serait probablement différent, c'est sûr ... mais j'ai tellement appris que oui... je sais le refaire ... Mais... Je ne suis pas sûr d'en avoir envie ! Je réfléchis... Non ! je ne crois pas que cela soit moi... ».

De même, le statut de chercheur qu'ils ont quitté ne leur correspond pas tout à fait non plus même s'ils ont construit durant plusieurs années leur carrière dans ce sens. Par ailleurs, ils s'intéressent à plusieurs domaines : musique, art, littérature, philosophie ou même spiritualité... ; et ne souhaitent plus s'enfermer dans une seule chose. Ils n'hésitent pas à « creuser » ces nouveaux domaines avec assiduité et s'organisent même (pour deux d'entre eux) des « programmes de lecture » pour construire sérieusement leur progression. Certains vont jusqu'à investir en réalisant des acquisitions de tableaux ou d'objets d'art. De même, ils ont tous réellement cherché à comprendre ce qu'était le management, l'économie, le marketing, la finance ... domaines qu'ils ne connaissaient pas du tout avant de se lancer dans la création d'entreprise.

→ « et puis j'ai appris ... des trucs nouveaux... je connaissais rien ... C'était un mystère la bourse et tout ça... je comprenais rien... Un casse-tête ... et au final apprendre cette vie économique dans laquelle on vit ça m'a beaucoup intéressé... »

→ « ... plutôt que de dire je ne comprends pas... je vis en marge et je méprise... c'est justement cette attitude un peu post-adolescente que je trouve aujourd'hui méprisante : je ne comprends pas je méprise... je m'isole, je vis en ermite... dans mon monde scientifique parfait ! ... Non... Je veux comprendre... Moi je vis dans ce monde-là... au XXI^e siècle... donc j'étais content de le faire ... quitte à... quitte ... à éprouver mes repères... ».

L'isolement, le caractère obsessionnel de la recherche n'est pas en adéquation avec leurs aspirations plus « spirituelles », qui les conduisent à une plus grande ouverture. Le management, qu'ils découvrent souvent avec la création d'entreprise, est justement une activité qui leur permet d'exprimer une « dimension plus humaniste » en accord avec leurs aspirations.

→ « ...je ne pouvais pas supporter d'être comme certains ...// d'être dédaigneux et de traiter les gens comme des objets... ça ce n'était pas mon éthique donc j'ai fait de la pédagogie ... j'ai expliqué... »

→ « J'ai découvert que je suis plutôt un bon manager et que peut-être ... enfin, que je ferai toujours ... quelque part du management ... »

→ « ... je suis persuadé que certaines de mes qualités dont je ne me rendais pas vraiment compte en tant que chercheur... j'ai pu les mettre en valeur ... en tout cas les exploiter ... dans le cadre de l'entreprise. Je m'en suis rendu compte plus tard. J'ai jamais su que j'étais un bon négociateur ... en fait il se trouve que je suis un très bon négociateur. J'ai jamais su que j'étais un bon manager... je suis plutôt pas mal ... du style main de fer dans un gant de velours ... en fait en voyant vivre les gens je me suis rendu compte à quel point moi j'avais une capacité... finalement... à être apprécié tout en faisant passer le message... ce qui était souvent très compliqué pour les autres. »

[Le positionnement par rapport au réseau de « pairs » et la sensibilité des CEI à la concurrence et à l'émulation explique en partie le passage à l'acte d'innover. Par ailleurs, ce réseau constitue souvent un pool de ressources pour le développement du projet.](#)

De même l'importance de faire quelque chose de POINTU qui apporte une synthèse utile est une motivation particulièrement importante pour eux. Par ailleurs, même si rétrospectivement ils peuvent qualifier leur démarche de « folie » au regard des difficultés rencontrées, ils insistent sur le fait qu'ils ne sont pas particulièrement intéressés ou attirés par le risque. On constate du reste à la « lecture » des phases de leur parcours -antérieures à la création d'entreprise innovante- qu'il n'y a effectivement pas spécialement d'attraction pour le risque chez eux : pas de pratiques sportives ou attitudes risquées, pas de valorisation particulière de la prise de risque dans leur propos, pas de ruptures brutales de parcours jusque là. En revanche, il existe incontestablement chez chacun d'entre eux, une forte volonté de repousser les limites, ce qui a pour effet de les conduire vers des situations potentiellement plus risquées. On peut supposer en écoutant les innovateurs, qu'il n'y a pas, de leur part, de jeu volontaire avec le risque, mais qu'ils ont la faculté d'agir dans des situations que l'on peut qualifier –suivant en cela Michel Berry- d'extrêmes. Cette

faible, voire inexistante, acceptation de la limite est plus « interprétable » en termes de capacité ou de sens de l'effort plutôt qu'en terme de goût pour le risque. On rejoint en cela l'analogie faite par Schumpeter avec le sportif et son goût pour la performance qui peut conduire à un certain dépassement de soi. Par ailleurs, en lien avec le constat précédent, nous avons systématiquement relevé dans les propos de ces innovateurs une forte récurrence de la thématique vie/mort. Ce thème s'exprimant systématiquement sous une même forme quel que soit l'interlocuteur. On peut résumer celle-ci à une sorte de nécessité symbolique de repousser la mort : il faut que leur « idée » continue de vivre. Ils ne peuvent pas envisager de la laisser mourir et c'est pourquoi la démarche d'innovation (le passage vers le marché) est une nécessité. Ils n'ont pas le choix. L'essentiel de leur système est axé sur la nécessité de « faire vivre » les projets et de s'inscrire en permanence dans l'action. Cette polarisation extrême sur la VIE, sur « l'action qui éloigne la mort » est ressortie très fortement au travers de tous les entretiens avec les CEI.

→ « ...J'aurais cru qu'il aurait dit quelque chose de musclé ou ce qu'il veut ... mais qu'il ne me dise pas lâche tout ... il n'y a pas de solution... il faut mourir ! ... je trouvais ça lamentable ! Ca a été un déclic... »

→ « ... la vie est ponctuée par des petites ou des grandes morts... »

→ « Si j'avais lâché... on serait mort plein de fois... ce n'était pas possible ! »

→ « Ca m'intéresse d'accoucher le projet... mais après si c'est OK, qu'il est vivant ... alors... on n'a plus besoin de moi.... // ... je ne me vois pas continuer longtemps.... ».

Si le thème de l'épanouissement au travail, de la réalisation de soi est présent dans l'ensemble des entretiens, il ne correspond pas, contrairement à ce que l'on trouve dans les récits de vie des personnes en situation de reconversion professionnelle choisie à ce qui anime la démarche de « bascule » vers l'innovation. Il ne semble pas y avoir de comparaison possible entre le processus de reconversion professionnelle tel qu'il est décrit par C. Dubar, D. Bertaux ou encore C. Négroni (qui s'appuie sur la notion d'expérience de F. Dubet), et le processus de « passage à l'acte » de création d'entreprise innovante par nos innovateurs. En effet, la reconversion professionnelle volontaire est décrite par ces auteurs comme une réaction des individus à un environnement personnel ou professionnel insatisfaisant, se produisant après une période plus ou moins longue de latence -phase clef- qui rend possible le passage à la démarche de reconversion. La phase de latence est définie par C. Négroni comme étant « le lieu de la décision de la mise en action, et le lieu de l'anticipation de l'action ». Il s'agit d'une phase très introspective durant laquelle l'individu se met dans une configuration d'équilibre précaire propice au changement. L'auteur parle de situation d'inconfort insupportable qui permet de se mettre à distance de sa position professionnelle initiale et d'envisager ainsi une conversion vers une situation plus équilibrée, plus en accord avec son « soi profond ». Cette nouvelle construction de soi répond à un véritable impératif, qui est de voir un don, un talent, des rêves d'enfant, une « vocation contrée » s'exprimer librement. C'est le cas par exemple de l'ingénieur chef de projet qui reprend une formation pour devenir réalisateur, de ce cadre d'entreprise qui après dix ans d'activité crée une auberge biologique dans le village de son enfance, ... Toutes ces personnes sont bien dans une démarche active de reconstruction. Mais ce n'est pas du tout ce que nous avons constaté avec les innovateurs rencontrés dans le cadre de cette étude qui mettent plutôt en lumière une tension entre le SOUHAITE/CONSTRUIT le HASARD et le NECESSAIRE. En effet, il n'y a pas de vocation « d'innovation » ou d'entrepreneuriat contrariée chez eux et aucun ne s'est engagé dans la recherche parce qu'il s'agissait d'une voie d'accès favorable à l'innovation. De façon générale, il s'agit plutôt d'un parcours biographique qui autorise la bifurcation. Et finalement celle-ci est assez accessoire, à côté de la continuité réelle de leurs parcours, liée à la nécessité de faire aboutir (vivre !) une action engagée sur le long terme (l'idée innovante). Ils passent ainsi à l'innovation et à la création d'entreprise plus par accident que par choix volontaire ou retour à une vocation ou aspiration profonde contrariée.

Nous n'avons pas non plus trouvé de comportement à risque chez ces innovateurs, mais plutôt un discours marqué par la raison et la réflexion. En définitive, leur démarche « n'est pas si risquée puisqu'elle est calculée ». Même si rétrospectivement ils peuvent la qualifier de « folie » au regard des difficultés rencontrées, ils insistent clairement sur le fait qu'ils ne sont pas particulièrement intéressés ou attirés par le risque. On constate du reste à la « lecture » des phases de leur parcours -antérieures à la création d'entreprise innovante- qu'il n'y a effectivement pas spécialement d'attraction pour le risque chez eux : pas de pratiques sportives ou attitudes risquées, pas de valorisation particulière de la prise de risque dans leur propos, pas de ruptures brutales de parcours jusque là. En revanche, il existe incontestablement chez chacun d'entre eux, une forte volonté de repousser les limites, ce qui a pour effet de les conduire vers des situations potentiellement plus risquées. On peut supposer en écoutant ces innovateurs, qu'il n'y a pas de leur part de

jeu volontaire avec le risque mais qu'ils ont la faculté d'agir dans des situations que l'on peut qualifier – suivant en cela Michel Berry- d'extrêmes. Cette faible, voire inexistante, acceptation de la limite est dans leur cas plus interprétable en termes de capacité ou de sens de l'effort qu'en terme de gout pour le risque. On rejoint en cela l'analogie faite par Schumpeter avec le sportif et son gout pour la performance qui peut conduire à un certain dépassement de soi.

On constate par ailleurs que pour l'ensemble des CEI le « passage à l'acte » d'innover ne correspond pas à une situation réellement anticipée. En effet, si l'on en croit les personnes interviewées, il n'y avait pas de volonté réelle de leur part de quitter une carrière de chercheur prometteuse pour laquelle ils avaient beaucoup investi. Leur réorientation professionnelle vers le processus d'innovation et de création d'entreprise constitue plutôt un « hasard » ou une « conjonction favorable » d'événements, laissant penser qu'il s'agissait de la voie la plus « logique » pour poursuivre l'action dans laquelle ils étaient engagés.

D'autre part, en lien avec le constat précédent, nous avons systématiquement relevé dans les propos de ces innovateurs une forte récurrence de la thématique vie/mort. Ce thème s'exprimant systématiquement sous une même forme quel que soit l'interlocuteur. On peut résumer celle-ci à une sorte de nécessité symbolique de repousser la mort : il faut que leur « idée » continue de vivre. Ils ne peuvent pas envisager de la laisser mourir et c'est pourquoi la démarche d'innovation (le passage vers le marché) est une nécessité. Ils n'ont pas le choix.

Figure 3 : Synthèse : Principales unités de sens et disjonctions du discours des CEI :

	ACTUEL / TRANSITION		PASSE
Statut	« <i>Innovateur</i> »	<i>Entrepreneur</i>	<i>Chercheur</i>
Mode	Synthèse Pointue	Rond	Carré
Unité de sens	VIE		MORT
	Utile	« perdre son temps »	« système fermé »



CONCLUSION

De façon générale on peut dire que le CEI s'appuie sur un système de sensemaking pour confirmer l'impulsion vers la création d'entreprise innovante. Ce système met en avant deux pôles de signification majeurs :

- la dissonance permanente du CEI qui cherche à tout prix à ne pas « laisser mourir » une « idée »
- l'engagement fort dans l'action (« vitalité ») qui s'explique par le fait de devoir « justifier » son appartenance « au monde » et défendre ses valeurs (et également par le fait que, les vécus antérieurs de réussite encouragent -un peu comme une boucle de rétroaction- ce passage à l'action). Nous avons pu constater lors de cette première partie d'enquête que la phase de création d'entreprise par le CEI se révèle être particulièrement propice à l'analyse des processus psychosociaux de construction et de transformation de l'identité. En effet, durant cette période de transition, l'acteur est en quelque sorte « mis en demeure » de redéfinir ses liens d'appartenance et de revisiter son parcours existentiel en fonction de projets qui, à la fois, le prolongent et le contredisent. Il est ainsi contraint de trouver un positionnement face aux divergences de ses engagements de vie (actuels, passés ou en projet) et doit absolument donner un sens à son action pour échapper aux tensions contradictoires.

Cette première étude exploratoire nous a permis de tester et de valider notre démarche de recherche (méthodologie, méthode, outils de recueil et de codage). Elle a également permis de réaliser un point d'étape très formalisé qui a contribué à confirmer le design de recherche avant de lancer la phase suivante.

Par ailleurs, les premiers résultats obtenus concernant l'individu innovateur constituent une étape de la compréhension du passage à l'acte d'innover. Celle-ci demande cependant à être approfondie et complétée par une étude en profondeur de l'écosystème au sein duquel se produit ce passage à l'acte. Il s'agit en réalité d'articuler deux types de transactions : une transaction « relationnelle » mettant en jeu des acteurs en interaction dans un contexte d'action (les « identités pour autrui ») et une transaction « biographique » de l'acteur-innovateur engagés dans une trajectoire sociale (« les identités « pour soi » que l'acteur « produit » à travers l'interprétation subjective de son histoire personnelle socialement construite).

Ainsi convient-il, pour tenter de répondre à la question « comment devient-on innovateur ? », de préciser comment le « savoir créer » de l'acteur se transforme -au travers des conditions favorables de l'écosystème dans lequel il évolue- en un « savoir innover » organisationnel ; ce qui permettra de disposer d'une visibilité plus précise des conditions favorisant l'innovation. La seconde phase de la recherche qui sera consacrée à l'analyse de l'écosystème innovant complétera ainsi notre approche du « passage à l'acte ». Il nous semble en effet que la mise en lumière des conditions de ce « passage à l'acte » d'innover permet d'éclairer tout autant le positionnement du projet personnel du créateur-dirigeant d'entreprise (projet « intime » -phase 1 de la recherche) que le projet de l'entreprise (« vision stratégique » - phase 2 de la recherche). Cette mise en regard des deux types de « projets » étant intéressante dans la mesure où le non-alignement de ceux-ci nous apparaît comme étant une source de difficulté majeure dans la réalisation des choix stratégiques de développement d'une entreprise.

Bibliographie

- ALTER N. Dir., (2002), Les logiques de l'innovation (direction), Paris, La Découverte
 ALTER N., (2000), L'innovation ordinaire, Paris, Presses Universitaires de France,
 ALTER N., (1996), Sociologie de l'entreprise et de l'innovation, Paris, Presses Universitaires de France.
 AMABILE T., (1988), « A model of créativité in organizations », *Research in Organizational Behavior*, vol 10, JAI Press Inc.,
 BECKER H. S., "Biographie et mosaïques scientifiques", Actes de Recherches en Sciences Sociales, N° 62-63, juin, 1986, p. 105-
 BECKER H. S.,(1963), Outsiders, Etudes de sociologie de la déviance, Ed. Métailié
 BECKER H. S.,(1982), Les mondes de l'art, Champs - Flammarion
 BECKER H. S.,(2002), Les ficelles du métier, Repères, La Découverte
 BERGER P., LUCKMANN T., (1986), La construction sociale de la réalité, Méridiens Klincksieck,
 BERTAUX D., (1997) Les récits de vie, Editions Nathan.
 BERTAUX D., (2005) L'enquête et ses méthodes - Le récit de vie, Armand Colin.2d édition.
 BLANC A. & PESSIN A. Dir., (2004), L'art du terrain, Mélanges offerts à Howard S. Becker, Ed. L'Harmattan
 BOUCHEZ J6P., (2006), Manager les travailleurs du savoir, Penser le management du futur, Ed. Liaisons
 BROUSTAIL J., FRERY F., (1993), Le Management stratégique de l'innovation, Dalloz
 BRUYAT, (1994), Contribution épistémologique au domaine de l'entrepreneuriat, RFG, n°101
 BURGELMAN, R.A. et SAYLES, L. (1987), Les intrapreneurs : stratégie, structure et gestion de l'innovation dans l'entreprise, MacGraw-Hill
 CALLON M., (1994), L'innovation technologique et ses mythes, Gérer et Comprendre, n° 34,mars, p. 5-17.
 CALLON M., LATOUR B. (1990), La science telle qu'elle se fait, La Découverte
 CARRIER C., (2001), De la créativité à l'intrapreneuriat, Presses de l'Université du Québec
 CHANLAT, (1990), L'individu dans l'organisation : les dimensions oubliées, ESKA
 CHEVALIER F., (2004). « Créativité et innovation : des compromis instables », LES ECHOS - Quotidien / l'art du management, n°9, 16/11/2004 - p. 8
 CHEVALIER F., (1996), "Recherches qualitatives et longitudinales : les relations entre sociologie et histoire", *Cahier de Recherche, HEC Montréal*, novembre 1996.
 CHOFFRAY (2000), « Innovation et entrepreneuriat : de l'idée au spin-off » dans De l'idée au marché, Vuibert
 CITEAU J-P. & ENGELHARDT-BITRIAN B., (1999), Introduction à la psychosociologie, Armand Colin
 CLAPIER-VALLADON S., POIRIER J., RAYBAUT P.,(1993.), Les récits de vie : théorie et pratique,P.U.F.
 COHEN S. Dir., (1999), L'art d'interviewer les dirigeants, PUF
 CORBIN J., STRAUSS A., Basics of qualitative research: grounded theory, procedures and technic, Newbury Park, Sage, 1990.
 CROZIER, M. (1963). Le Phénomène Bureaucratique (2ième ed.: 1971), Paris, Le Seuil.
 CROZIER, M. & FRIEDBERG, H. (1977)7. L'acteur et le système, Paris, Le Seuil.
 DENZIN (1978), The research act : a theoretical introduction to sociological methods, Mac Graw Hill
 DEMAZIERES D., DUBAR C., (1997), Analyser les entretiens biographiques : l'exemple des récits d'insertion, Nathan,
 DUBAR C., (1991) La socialisation : construction des identités sociales et professionnelles, Colin.
 DUBAR C., (2005), « Quand les données empiriques incitent à l'élaboration théorique : une expérience singulière de la recherche »
 In L'analyse du social Sous la Dir. MERCURE D., Ed. Les Presses de l'Université de Laval
 DUBAR C., (1992), "Formes identitaires et socialisation professionnelle", *Revue Française de Sociologie*, 33, 4.
 DUBAR C., "La socialisation : paradigmes, méthodes et implications théoriques", dans FRANCO B., MAROY C. (eds), (1996),
 Formation et socialisation au travail, De Boeck Université.
 DUBAR C., TRIPIER P., (1998), La sociologie des professions, Armand Colin.
 DUPIN Y., « la création d'entreprises technologiques : organiser un environnement favorable », in La création d'entreprises technologiques, op.cit.
 DRUCKER, P.F. (1985). Les entrepreneurs. Paris : Hachette/Editions J.-C. Lattes
 EISENHARDT, K. M. (1988). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, Vol. vol 14(n°4)
 FAYOLLE (1994), La trajectoire de l'ingénieur entrepreneur, RFG, n°101
 FAYOLLE (2003), Le métier de créateur d'entreprise, Ed. d'Organisation
 FILLOUX J-C. Coord., (2005), Analyse d'un récit de vie, L'histoire d'Annabelle, PUF
 FONROUGE C. (2002), L'entrepreneur et son entreprise, une relation dialogique, *RFG, Dossier De l'entrepreneuriat au modèle entrepreneurial*, Vol. 28, N°138 ;

GARDNER H., (2001), Les formes de la créativité, Ed. Odile Jacob

GETZ I. Coord, (2002). Créativité organisationnelle – Regards sur l'individu, l'entreprise et l'économie, Vuibert

GAULEJAC V. de, (1984), "Approche socio-psychologique des histoires de vie", Education Permanente, N° 72-73.

GOFFMAN E., (1959), La mise en scène de la vie quotidienne, La présentation de soi, vol.1, Paris, Minit, 1973

GOFFMAN E., (1988), Les moments et leurs hommes, Textes recueillis et présentés par Yves Winkin, Seuil/Minuit

HATCHUEL A. , LE MASSON P. , WEIL B., (2006), Les processus d'innovation- Conception innovante et croissance des entreprises", HERMES

HATCHUEL A. , LE MASSON P. , WEIL B., (2006),Repenser la R&D : les défis de l'innovation intensive, Les Echos,

HERNANDEZ E-M, MARCO L., (2006), Entrepreneur et décision, Eska

KAUFMANN J.-C., (1996), L'entretien compréhensif, Armand Colin

LAPPARENT de D. « La création d'entreprise de haute technologie », in La création d'entreprises technologique (Caisse des dépôts et consignations, 1999).

LAWRENCE & LORSCH. (1967). Organization and environment, Boston, Harvard Business School Press.

LESSOURNE J., BRAVO A. & RANDET D. Dir., (2004), Avenirs de la recherche et de l'innovation en France, La Documentation Française

MERTON R.K., (1957), Eléments de théorie et de méthode sociologique, Armand Colin.

MICAËLLI I.,(2006), Mise en œuvre d'une méthodologie qualitative de recherche fondée sur l'utilisation des récits de vie : positionnement, méthode et étapes de réalisation. Working Paper, Conférence Internationale sur les méthodes de recherche - Academy of Management, Division Méthodes de Recherche et l'ISEOR

MICAËLLI I.,(2007), Comment devient-on « innovateur » ? Working Paper - Colloque « Entrepreneuriat : nouveaux enjeux, nouveaux comportements » - 11 juin 2007 (ESCEM, ISC PARIS, Université de CORK, Université de SHERBROOKE)

MICAËLLI I.,(2008), Comment devient-on « innovateur » ? Etude exploratoire d'une population de chercheurs-entrepreneurs-innovateurs (CEI), issue d'Instituts de recherche spécialisés, Conférence Internationale - Academy of Management, Division Méthodes de Recherche et l'ISEOR (soumission en cours).

MUCCHIELLI A. dir. (2004), Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines, Armand Colin, 2^e éd.

MUSTAR P.& PENAN H., (2003), Encyclopédie de l'innovation, Economica

MUSTAR P., (2004), «Quand la recherche produit des jeunes pousses...», L'Expansion Management Review, (décembre 2004),

MUSTAR P., (2003), «Création d'entreprises à partir de la recherche», in MUSTAR P., PENAN H. (ed.), Encyclopédie de l'innovation, Paris, Economica, p.519-538.

PAILOT P., "La socialisation entrepreneuriale du chercheur-créditeur" dans VERSTRAETE T. (dir.), "La création d'entreprise par le chercheur de la fonction publique : exploration des dimensions appliquées par la loi sur l'innovation N° 99-587 du 12 juillet 1999", Rapport pour le CNRS, janvier 2003.

PONCET C., (2006), De l'académie vers le marché, revue Française de Gestion, Feb. 2006

SAINSAULIEU R., (1977), L'identité au travail, P.F.N.S.P, 1993

SAINSAULIEU, R. (1992). L'entreprise, une affaire de société, Paris, Les presses de Sciences Po.

SAINSAULIEU, R. (1997). Sociologie de l'entreprise, Paris, Les Presses de Science Po.

SHAPERO A. et L. SOKOL (1982). «The social dimensions of entrepreneurship », Encyclopedia of entrepreneurship, Englewood Cliffs : Prentice Hall, chap. IV, pp. 72-90.

STRAUSS A. & CORBIN J., (2003), « L'analyse de données selon la grounded theory. Procédures de codage et critères d'évaluation » In L'enquête de terrain - Textes réunis, présentés et commentés par Daniel Céfaï, Chap. 11, p363-378

Dir. MERCURE D., Ed. Les Presses de l'Université de Laval

VERSTRAETE T.(2002), Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche. Ed. de l'ADREG

WEICK K.E., (1979), The social psychology of organizing, Mc Graw Hill Inc, New York

WEICK K.E., (1995), Sensemaking in Organizations, Sage Publications, Californie