

LES VALEURS PERSONNELLES DES ENTREPRENEURS RESPONSABLES : ENTRE INDIVIDUALISME ET COLLECTIVISME

Nisrine EL YADARI

Université de Lyon, UJML3, Iaelyon,
Magellan, ISEOR
(France)

RÉSUMÉ

Les préoccupations sociales et environnementales suscitent de plus en plus l'intérêt des chercheurs, des pouvoirs publics et des praticiens. Une nouvelle façon d'entreprendre voit le jour, celle qui allie à la fois les objectifs économiques, sociaux et environnementaux. Comment les entrepreneurs identifient-ils des opportunités liées au développement durable ? Dans cette recherche, nous identifions les valeurs des entrepreneurs responsables à l'aide de la théorie des valeurs personnelles (Schwartz, 1991, 2006), nous avançons que ces valeurs orientent leur attention vers des problèmes particuliers liés à l'environnement et la société et par conséquent jouent un rôle important dans l'identification des opportunités.

Mots clés : Motivations, entrepreneurs, théorie des valeurs, développement durable

INTRODUCTION

Depuis ces dernières années, nous constatons une montée en puissance des préoccupations liées au réchauffement climatique, à l'épuisement des ressources naturelles, à la pauvreté et autres problèmes environnementaux et sociaux. Souvent mises en cause, les activités humaines constituent l'une des principales sources de dégradation de l'environnement. Face à ces problèmes, de nombreux scientifiques, ONGs et personnalités engagées ont exprimé l'urgence de remédier aux problèmes environnementaux et sociaux, et appellent à des actions concrètes de la part des différentes parties prenantes.

C'est dans ce contexte que de nouvelles façons d'entreprendre voient le jour, notamment à travers l'entrepreneuriat social qui vise à répondre à des besoins sociaux peu couverts en apportant des solutions aux personnes fragiles telles que les personnes âgées ou les personnes en situation de handicap. Dans la même lignée, l'entrepreneuriat responsable (ou durable) suscite de plus en plus l'intérêt des académiciens et des praticiens. Ce dernier cherche à concilier la Triple Bottom Line c'est-à-dire à la fois les objectifs économiques, environnementaux et sociaux. Le peu de recherches qui se sont intéressées à ce type d'entrepreneuriat offrent une lecture économiste en le plaçant entre l'économie du bien-être et l'entrepreneuriat

classique (Dean et McMullen, 2007) et en s'intéressant aux défaillances du marché comme sources d'opportunités (Cohen et Winn, 2007).

D'autres recherches s'intéressent à l'éco entrepreneur et ses caractéristiques psychologiques. Dans cette perspective certains auteurs ont dressé des typologies afin de décrire ces entrepreneurs qui semblent se distinguer des entrepreneurs classiques dans leurs caractéristiques et motivations (Schaltegger, 2002 ; Linnanen, 2002 ; Schick et al., 2002 ; Walley et Taylor, 2002). Par ailleurs, la recherche sur l'identification des opportunités liées au développement durable en est encore à ses débuts. Les premiers travaux avancent que l'identification des opportunités dépend des caractéristiques spécifiques des entrepreneurs telles que les motivations, les connaissances préalables, l'expérience, etc. (Corner et Ho, 2010 ; Patzelt et Shepherd, 2011). Nous pensons que les valeurs des individus jouent un rôle important dans ce processus.

En effet, selon Parks et Guay (2009), les valeurs affectent l'action de trois manières. Premièrement, ils affectent les faits sur lesquels nous choisissons d'agir, en focalisant l'attention sur des comportements préférés liés à des objectifs. Deuxièmement, les valeurs et les motivations affectent l'intensité de l'action (et de l'émotion) en fonction de l'importance de la valeur. On met plus d'énergie dans des actions qui impliquent une motivation ou une valeur importante. Troisièmement, les valeurs et les motivations ont également une incidence sur la persistance dans l'action. La persistance est un effort soutenu dans le temps. On persiste plus si la valeur ou le but est important ou difficile à atteindre.

Ainsi, notre objectif est de répondre à la question suivante : quelles valeurs permettent aux entrepreneurs responsables d'identifier des opportunités dans le développement durable ?

Dans leur article publié dans *Entrepreneurship : Theory and Practice*, Shepherd et Patzel (2011) appellent les chercheurs à s'appuyer sur les valeurs personnelles pour expliquer l'entrepreneuriat responsable, en utilisant les mesures des valeurs culturelles existantes telles que la théorie des valeurs de Schwartz. En effet, cette dernière est la plus largement utilisée pour mesurer les valeurs des individus.

THÉORIE DES VALEURS

Une valeur est définie comme « une croyance persistante qu'un mode de comportement ou un état final d'existence est personnellement ou socialement préférable à un mode de comportement ou un état final d'existence opposé » (Rokeach, 1973, p. 5). En effet, Les valeurs orientent les jugements et les actions des individus. Selon Schwartz (2006, p. 931).

- Les valeurs sont des croyances associées de manière indissociable aux affects.
- Les valeurs ont trait à des objectifs désirables qui motivent l'action.
- Les valeurs transcendent les actions et les situations spécifiques.
- Les valeurs servent d'étalon ou de critères. Les valeurs guident la sélection ou l'évaluation des actions, des politiques, des personnes et des événements.
- Les valeurs sont classées par ordre d'importance les unes par rapport aux autres.
- L'importance relative de multiples valeurs guide l'action. Toute attitude, tout comportement, implique nécessairement plus d'une valeur. L'arbitrage entre

des valeurs pertinentes et rivales est ce qui guide les attitudes et les comportements.

La théorie des valeurs de Schwartz (1992, 2006) traite des valeurs de base que les individus reconnaissent comme telles dans toutes les cultures. La théorie des valeurs définit dix grands groupes de valeurs par l'objectif global qu'elles expriment. Ces valeurs comprennent : l'autonomie, l'hédonisme, la stimulation, la tradition, la bienveillance, l'universalisme, la réussite, le pouvoir, la sécurité et la conformité.

- **Autonomie** : indépendance de la pensée et de l'action – choisir, créer, explorer. L'autonomie comme valeur est ancrée dans les besoins vitaux de contrôle et de maîtrise
- **Stimulation** : enthousiasme, nouveauté et défis à relever dans la vie. Les valeurs de stimulation découlent du besoin vital de variété et de stimulation.
- **Universalisme** : compréhension, estime, tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature. Il peut aussi réaliser que le fait de ne pas protéger l'environnement va conduire à la destruction des ressources dont la vie dépend
- **Tradition** : respect, engagement et acceptation des coutumes et des idées soutenues par la culture ou la religion auxquelles on se rattache
- **Bienveillance** : préservation et amélioration du bien-être des personnes avec lesquelles on se trouve fréquemment en contact. Les valeurs de bienveillance proviennent de la nécessité pour le groupe de fonctionner de manière harmonieuse et du besoin d'affiliation de l'individu en tant qu'organisme biologique.
- **Hédonisme** : plaisir ou gratification sensuelle personnelle. Les valeurs d'hédonisme proviennent des besoins vitaux de l'être humain et du plaisir associé à leur satisfaction
- **Réussite** : succès personnel obtenu grâce à la manifestation de compétences socialement reconnues. Ces valeurs de réussite concernent principalement le fait d'être performant au regard des normes culturelles dominantes, et d'obtenir ainsi l'approbation sociale.
- **Pouvoir** : statut social prestigieux, contrôle des ressources et domination des personnes. Les valeurs de pouvoir peuvent découler des aspirations individuelles au contrôle et à la domination.
- **Sécurité** : sûreté, harmonie et stabilité de la société, des relations entre groupes et entre individus, et de soi-même.
- **Conformité** : modération des actions, des goûts, des préférences et des impulsions susceptibles de déstabiliser ou de blesser les autres, ou encore de transgresser les attentes ou les normes sociales

Ces valeurs peuvent contribuer à des intérêts individuels et des intérêts collectifs. Par exemple, les valeurs liées à l'hédonisme, à l'autonomie et à l'accomplissement sont supposées contribuer à des intérêts individualistes. Les valeurs liées à la conformité sociale, à la sécurité et à l'universalisme sont supposées contribuer à des intérêts collectifs.

Parmi les valeurs ou motivations mises en évidence dans la littérature sur les entrepreneurs classiques, nous retrouvons l'autonomie ou l'indépendance (DeCarlo et Lyons, 1979 ; Homaday et Aboud, 1971 ; Collins et al. 1964 ; Homaday et Bunker 1970 ; Richman, 1982 ; Blais et Toulouse, 1990). Cette valeur

implique de créer son entreprise pour « être son propre patron », pour diriger plutôt que d'être dirigé, pour fixer soi-même ses horaires de travail... L'accomplissement a également été mis en évidence dans la littérature comme une valeur des entrepreneurs. Ce besoin a été initié par les travaux de McClelland en 1961. Selon cet auteur, les individus ayant un fort besoin d'accomplissement font preuve de plus de débrouillardise et d'initiative que les autres, ils veulent relever des défis et se prouver qu'ils peuvent réussir. Le besoin d'accomplissement exprime le désir de mieux mettre à profit ses connaissances et ses talents, de continuer d'apprendre et de se développer, de réaliser une ambition ou un rêve. Il traduit également le désir d'être innovateur, de développer de nouvelles idées et de créer de nouveaux produits (Blais et Toulouse, 1990).

Proposition 1 : *Les entrepreneurs responsables expriment les mêmes valeurs d'autonomie et d'accomplissement que les entrepreneurs classiques.*

Par ailleurs, selon Linnanen (2002), le fort raisonnement éthique des éco entrepreneurs est un élément important de leur orientation environnementale et de leurs valeurs. Ces éco entrepreneurs ont généralement une raison d'être qui dépasse le désir de réalisation de profits. Ils souhaitent améliorer la qualité de vie des gens et sont ainsi motivés par des raisons altruistes telles que l'empathie et la sympathie envers les autres (Patzelt et Shepherd, 2011). Cet altruisme a été également confirmé par Blais et Toulouse (1990). Dans leur article sur les motivations des entrepreneurs en général, l'altruisme communautaire reflète une motivation à travailler au bien-être de la collectivité ou de son groupe ethnique pour aider ses proches et assurer la sécurité et le bien de sa famille. Les auteurs ont retrouvé cette motivation chez les entrepreneurs qui œuvrent dans le domaine social et dans les cultures qui valorisent le groupe plutôt que l'individu. La définition la plus utilisée en psychologie sociale de l'altruisme considère ce dernier comme « un état motivationnel ayant le but ultime d'accroître le bien-être de quelqu'un d'autre » Batson et Shaw (1991, p.108). C'est en cela que l'altruisme se rapproche de la notion de bienveillance dans la théorie des valeurs.

Proposition 2 : *Les entrepreneurs reconnaissent des opportunités liées au développement durable s'ils expriment des valeurs de bienveillance et d'altruisme.*

Dans cette recherche, nous tenterons d'explorer les valeurs des entrepreneurs leur permettant d'identifier des opportunités dans le développement durable en nous référant à la théorie des valeurs de Schwartz.

MÉTHODOLOGIE

Afin d'améliorer la compréhension du processus entrepreneurial responsable et d'identifier les valeurs des entrepreneurs qui développement des produits plus respectueux de l'environnement, nous avons opté pour une recherche qualitative multi-cas (Yin, 1990 ; Stake ; 1995 ; Hlady-Rispal, 2002). Nous avons retenu sept cas d'entreprises qui nous semblaient suffisamment similaires pour autoriser des comparaisons pertinentes : des entreprises nouvellement créées avec moins de 4 ans d'existence, qui mettent en avant le caractère écoresponsable de leurs produits et qui sont situées dans la région Rhône Alpes.

Un premier échantillon a été constitué à partir d'une liste d'entreprises ayant participé au forum « entreprendre autrement ». Ce dernier est dédié aux

entrepreneurs responsables proposant une innovation écologique ou sociale dans de nombreux domaines : énergie, alimentation, santé, finance, biodiversité ou encore gestion des déchets. A cette liste initiale nous avons incorporé d'autres entreprises identifiées dans des bases de données en ligne telles que AlloWeb.org qui recense plus de 40.000 entreprises innovantes, incubateurs, accélérateurs, Business Angels, espaces de coworking. Nous avons également consulté les sites web des organismes accompagnateurs de startups tels que des incubateurs généralistes ou spécialisés en entrepreneuriat social. Au total, 45 entreprises ont été contactées dont 7 ont accepté de participer à notre recherche.

Notre démarche est basée sur une variété de sources de données. Nous avons interrogé 7 fondateurs, 3 cofondateurs et 5 accompagnateurs, nos entretiens ont duré en moyenne 1h30. Compte tenu de l'importance des valeurs pour la désirabilité sociale d'une part et de l'intervention régulière des accompagnateurs auprès des entrepreneurs d'autre part, nous les avons considérés comme une source primordiale pour trianguler nos données (voir tableau 1).

Tous les entretiens ont été réalisés entre Mars 2019 et Septembre 2019 à l'aide d'un guide d'entretien. Nous n'avons pas posé de questions explicites sur les valeurs. Notre guide d'entretien s'intéressait à l'entrepreneur (son parcours, ses motivations...) ainsi qu'à sa vision du développement durable et son intégration dans l'offre proposée.

Nous avons posé des questions faisant implicitement référence aux valeurs telles que : pourquoi avez-vous décidé de créer votre entreprise ? que représente pour vous l'entrepreneuriat ? que représente pour vous le développement durable ? pourquoi avez-vous choisi ce volet du développement durable ?

Les entretiens ont été enregistrés puis intégralement retranscrits et codifiés à l'aide du logiciel Nvivo 12. L'analyse des données a été guidée par la théorie des valeurs présentée plus haut. Nous avons codé les phrases témoins en fonction des valeurs de base dans la théorie des valeurs de Schwartz tout en restant ouvert à l'émergence de nouveaux thèmes. Cette littérature a fourni un point de départ utile pour comprendre les valeurs des entrepreneurs et par conséquent les sources de l'identification des opportunités.

Tableau 1 Présentation des cas étudiés

Cas	Produit	Création	Participants	Entre-tien	Durée
3B	Pots pour bébé biologiques	2017	Fondatrice	1	3h
			Accompagnateur	1	30min
CUP	Machine de lavage automatique de gobelet	2016	Fondatrice	1	45min
			Accompagnateur	1	45min
PUR	Appareil de purification d'air	2018	Fondateur	1	1h30
			Cofondateur	2	2h 1h30
COS	Produits cosmétiques écologiques et éco responsables	2017	Cofondateur	1	45min
			Fondateur	2	1h30
			Accompagnateur	1	1h
VET	Vêtements de sport éco responsable	2018	Fondateur	1	45min
			Cofondateur	1	3h
			Accompagnateur	1	1h15
MED	Appareil et plantes pour traitement des sols agricoles	2018	Fondateur	1	1h30
			Accompagnateur	1	1h
Bike	Fauteuil roulant en position debout	2018	Fondateur	1	1h
7	Total		15	17	23h45

Tableau 2 Extrait de codage sur la base de la théorie des valeurs

Valeurs	Définition	Verbatim
Autonomie	Indépendance de la pensée et de l'action – choisir, créer, explorer.	<i>Depuis le lycée, je me suis dit que j'aurais aimé être entrepreneur, créer, être un peu inventeur d'un produit, ça m'a toujours plu (fondateur de PUR)</i>
Stimulation	Enthousiasme, nouveauté et défis à relever dans la vie.	<i>Demain si je décide de tout arrêter, je sais qu'il me manquera quelque chose, je sais que je m'ennuierai très vite (fondatrice, 3B)</i>
Réussite	Succès personnel obtenu grâce à la manifestation de compétences socialement reconnues.	<i>[Mon père] est fils de paysans, il est parti de rien, on arrive à un niveau de vie qui est plus qu'acceptable aujourd'hui. Ça m'a donné envie, de me dire mon père est parti de rien pourquoi pas moi ?! (fondateur de COS)</i>
Universalisme	Compréhension, estime, tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature.	<i>On adore la nature et notre vision est vraiment de dire qu'on avait marre de respirer l'air qui est si loin de l'air de la nature et d'essayer de ramener cette nature dans nos villes donc c'est la vision globale... oui ça sort de nos valeurs à la base (fondateur de PUR)</i>
Bienveillance	Préservation et amélioration du bien-être des personnes avec lesquelles on se trouve en contact.	<i>« Ça s'intégrait bien dans ce qu'elle voulait faire, et de pouvoir améliorer la qualité de la vie des gens ».</i>

RÉSULTATS

L'analyse de nos entretiens nous a révélé six valeurs fondamentales ayant guidées les entrepreneurs dans la réalisation de leur projet. Cinq valeurs correspondent aux valeurs de Schwartz, et une valeur a émergé de nos résultats.

Tout d'abord, la majorité des entrepreneurs valorisent les notions de liberté et d'autonomie. Entreprendre est alors une manière pour les entrepreneurs de gagner en indépendance. Cette notion de liberté se développe dès l'enfance comme c'est le cas des entrepreneurs de PUR, COS et VET, ou elle peut être déclenchée par une insatisfaction au travail comme c'est le cas de MED et 3B. La valeur de liberté s'exprime de différentes manières : besoin de créer un produit, liberté d'exprimer sa créativité, être son propre patron, etc. les citations suivantes illustrent cette valeur de liberté.

Quand j'allais chez mon père dans sa société pour l'aider, j'y ai travaillé pendant tous mes étés, et j'ai toujours vu ça comme une liberté chez lui (fondateur de COS)

Il y a toujours des impératifs qui sont justifiables au regard de l'activité mais qui limitent le degré d'autonomie de chacun, et c'est ce qui me manquait dans ce que je faisais avant (fondateur de MED)

Certains entrepreneurs interrogés expriment un besoin de conduire des activités stimulantes. En effet, cette valeur de stimulation concerne des entrepreneurs qui aiment relever des défis et des challenges et qui redoutent les tâches routinières et répétitives. C'est le cas de la fondatrice de 3B, qui malgré l'échec de sa première entreprise, n'a pas hésité à se lancer dans une nouvelle aventure entrepreneuriale. Nous retrouvons cette valeur également chez la fondatrice de CUP. Après avoir effectué deux stages dans des entreprises de différentes tailles, elle se rend compte qu'elle n'aime pas être « derrière un ordinateur » toute la journée. Elle préfère des activités stimulantes qui nécessitent plus de dynamisme et d'action.

Demain si je décide de tout arrêter, je sais qu'il me manquera quelque chose, je sais que je m'ennuierai très vite, j'ai toujours besoin de me dire je peux aller plus loin, d'avoir des challenges, j'aime bien me sentir débordée (fondatrice de 3B)

La valeur de réussite apparaît également parmi les valeurs exprimées par les entrepreneurs. En effet, créer sa propre entreprise qui soit rentable est un moyen pour les entrepreneurs de s'accomplir et de montrer qu'ils sont capables de réussir un projet et de le mener à bien. C'est le cas par exemple des entrepreneurs de COS et de VET. Ces derniers ont des pères qui sont eux-mêmes entrepreneurs. Nous pensons que cette valeur de réussite peut être expliquée à la fois par la volonté de perpétuer la tradition familiale et d'avoir une reconnaissance sociale permettant à l'entrepreneur de se comparer à son père voire même de le dépasser.

[Mon père] est fils de paysans, il est parti de rien et on arrive à un niveau de vie qui est plus qu'acceptable aujourd'hui. Je me dis que mon père est parti de rien pourquoi pas moi ?! (Fondateur de COS)

En fait, on est tous entrepreneur dans la famille, mon père a sa société, et mon frère aussi. Et moi, depuis que je suis sorti de la fac, j'ai souvent été à mon compte que salarié (fondatrice de 3B).

C'est peut-être de l'égo, prouver que je suis capable de faire quelques choses de plus grand que moi-même (Cofondateur de VET)

Par ailleurs, notre analyse met en évidence que les entrepreneurs de nos cas se distinguent des entrepreneurs classiques dans la mesure où ils expriment à travers leurs discours et leurs actions l'importance de la nature pour eux. Tous les entrepreneurs ont exprimé une volonté d'avoir un impact positif sur l'environnement et la société. Nous pouvons ainsi confirmer la valeur de d'universalisme de la théorie des valeurs. En effet, plusieurs entrepreneurs développent des solutions permettant de protéger l'environnement, par exemple, le cas MED lutte contre la pollution des sols agricoles en proposant une solution naturelle de dépollution. Le fondateur nous a confié sa volonté de créer une valeur environnementale. C'est le cas aussi de l'entreprise CUP qui lutte contre les déchets en créant un système de consigne des gobelets en plastiques, les citations suivantes permettent d'illustrer ces valeurs d'universalisme à travers la volonté de préserver l'environnement et de protéger la nature. Nous y incluons également l'avis d'un accompagnateur.

Je veux faire quelque chose qui crée de la valeur humaine ou en tout cas qu'il n'y est pas de perte de valeur environnementale pour que le bilan puisse être le plus équilibré possible (Fondateur de MED)

Ce qui me passionne c'est de sauver la planète, aujourd'hui c'est via CUP, demain ça peut être via autre chose (fondatrice de CUP)

On a beaucoup de gens avec des projets dont l'ambition et de sauver le monde ou de changer le monde ou en tout cas de ne pas le détruire (Chargé d'affaires dans un incubateur)

Outre cette valeur d'universalisme, la bienveillance est également exprimée par les entrepreneurs. En effet, plusieurs entrepreneurs nous ont confirmé qu'à travers leur projet, ils souhaitent améliorer la qualité de vie des consommateurs. Par exemple, l'entrepreneur du cas Bike développe un fauteuil roulant permettant aux personnes paraplégiques de se déplacer en position debout. De même la fondatrice du cas 3B, souhaite développer des petits pots pour des bébés en situation de handicap comme illustré dans les citations suivantes.

Je souhaite développer une gamme spécialisée pour les enfants handicapés qui ont des troubles pour déglutir des choses. Ce genre de produits soulage les mamans au quotidien. Une maman qui a un enfant handicapé passe son temps entre les rdv, c'est énormément de travail. Elles sont épuisées et je veux leur apporter un soulagement. (Fondatrice de 3B)

Il y a un fort enjeu social et sociétal derrière. Il y a un côté santé évidemment mais c'est surtout le regard des gens, devoir demander de l'aide tout le temps, on a ressenti ça comme un fardeau pour ces personnes-là et on se dit et si on peut leur apporter une solution avec nos connaissances techniques on aura déjà fait un pas de plus. (Fondateur de Bike)

Par ailleurs, l'analyse de nos entretiens a fait émerger une nouvelle valeur en contradiction avec les valeurs de conformité et de tradition dans la théorie des valeurs. En effet, les entrepreneurs de nos cas souhaitent être acteurs du changement en instaurant des pratiques plus responsables et en effectuant un travail d'information auprès des consommateurs, afin de les inciter à changer leurs habitudes de consommation. En sensibilisant la population aux modes de consommations plus responsables et aux impacts des pratiques actuelles sur l'environnement et la santé, les entrepreneurs espèrent induire un réel changement dans la société. Par conséquent, nous constatons que les entrepreneurs de nos cas valorisent le changement, les citations suivantes permettent d'illustrer ce point :

Les marques leaders [du textile] on connaît leurs histoires ! Nous, on aimerait bien être acteur du changement, donc du coup essayer d'avoir notre propre impact, c'était ça qui m'a poussé personnellement à me lancer dans un truc qui compte (fondateur de VET).

J'ai envie de sensibiliser les gens à tout ce qui est alimentation éco responsable. L'idée est d'expliquer aux gens qu'aujourd'hui dans ce contexte environnemental on est dans une problématique où on se dit c'est maintenant ou jamais, que tout le monde peut faire des choses au quotidien qui compte énormément (fondatrice de 3B)

Le tableau 3 synthétise l'ensemble de ces résultats. Nous pouvons constater que les entrepreneurs sont à la fois motivés par des valeurs individualistes et des valeurs collectives. Dans les valeurs individualistes, l'autonomie est la valeur la plus importante pour les entrepreneurs. 90% des entrepreneurs interrogés ont exprimé cette valeur. Concernant les valeurs collectives, le changement et l'universalisme apparaissent les plus importants pour les entrepreneurs. Toutefois, nous pouvons remarquer que les valeurs collectives sont davantage exprimées par ces entrepreneurs que les valeurs individualistes. Ceci explique la nature des projets créés et ce, dans différents secteurs d'activités.

DISCUSSION

La plupart des valeurs identifiées font référence aux valeurs mises en évidence par la théorie des valeurs (Schwartz, 2006). Contrairement à la littérature sur les entrepreneurs classiques, notre recherche met en évidence des valeurs plus collectives tournées vers l'intérêt général. Nos entrepreneurs sont à la fois motivés par des valeurs individualistes et collectives. Dans l'ensemble, les résultats concernant les valeurs individualistes montrent que les entrepreneurs interrogés ne s'écartent pas sensiblement de ceux décrits dans la littérature. Nous pouvons

constater que l'autonomie est une valeur partagée par pratiquement tous les entrepreneurs interrogés. La réussite est également présente dans les discours des entrepreneurs. Entreprendre est alors un moyen pour les entrepreneurs de prouver leur capacité à réussir un projet. Ces valeurs sont largement décrites dans la littérature. Par ailleurs, nous avons pu confirmer que les entrepreneurs sont aussi motivés par les activités stimulantes. En effet, la stimulation concerne le besoin de relever des défis et une aversion aux tâches routinières. Cette valeur est parfois confondue avec la réussite dans la littérature (Blaise et Toulouse, 1990). Nous pensons qu'elle s'en distingue en ce qu'elle est davantage tournée vers un accomplissement intérieur tandis que la réussite est principalement normée par une reconnaissance extérieure. Par ce résultat, nous confirmons notre première proposition.

Certaines motivations recensées dans la littérature n'apparaissent pas dans nos résultats. Par exemple, aucun entrepreneur de notre échantillon n'a fait référence au locus of control. De même, aucun entrepreneur n'a fait référence à des motivations pécuniaires. Gagner de l'argent apparaît dans certaines études comme une motivation principale des entrepreneurs (Blaise et Toulouse, 1990 ; Donckels, 1989 ; Bragard, 1987). Cependant, la majorité des entrepreneurs interrogés dans notre étude ne généraient aucun salaire au moment de nos entretiens. Ils s'engagent dans leurs projets par passion pour l'entrepreneuriat et pour les questions environnementales.

Au-delà de ces valeurs individualistes, nos résultats confirment que les entrepreneurs de nos cas sont principalement motivés par des valeurs collectives, plus particulièrement, les valeurs d'universalisme et de bienveillance. Certains écrits dans la littérature ont fait référence à l'altruisme comme une valeur des entrepreneurs (Patzelt et Shepherd, 2011 ; Blaise et Toulouse, 1990). Par exemple, Patzelt et Shepherd (2011) avancent, dans leur article conceptuel, que les entrepreneurs durables sont motivés par des raisons altruistes telles que l'empathie et la sympathie envers les autres. Nous pensons que l'altruisme s'apparente à la valeur de bienveillance et concernent davantage les entrepreneurs sociaux dont l'objectif est d'apporter aux populations vulnérables des solutions pour leurs besoins peu satisfaits. Les entrepreneurs responsables qui visent à faire du profit tout en intégrant des objectifs environnementaux et ou sociaux portent davantage des valeurs universalistes qui visent à protéger l'environnement car leur propre survie en dépend.

Tableau 3 Les valeurs des entrepreneurs responsables

	Valeurs	Sous-thèmes	%
Individualisme	Autonomie	<ul style="list-style-type: none"> - Etre son propre patron - Exprimer sa créativité librement - Créer son propre produit 	90%
	Stimulation	<ul style="list-style-type: none"> - Besoin de challenges - Aversion à la routine - Besoin d'action 	20%
	Réussite	<ul style="list-style-type: none"> - Capacité à réussir un projet - Reconnaissance sociale - Accomplissement de soi 	20%
Collectivisme	Bienveillance	<ul style="list-style-type: none"> - Prendre soin des autres - Améliorer la qualité de vie des gens 	30%
	Universalisme	<ul style="list-style-type: none"> - Préserver l'environnement - Prendre soin de la nature 	80%
	Changement	<ul style="list-style-type: none"> - Etre acteur du changement - Contribuer au changement des mentalités et des pratiques 	100 %

Le changement a émergé comme une valeur centrale pour les entrepreneurs. Ce résultat nous a surpris car la théorie des valeurs contient des valeurs contradictoires au changement, telles que la conformité et la tradition. La tradition prône l'acceptation des coutumes et donc en quelques sortes l'acceptation des pratiques de production et de consommation actuelles. La conformité quant à elle évite toute transgression aux normes sociales. Les entrepreneurs interrogés souhaitent au contraire changer les pratiques actuelles peu responsables, sensibiliser les consommateurs pour qu'ils changent leurs habitudes de consommation, et ainsi induire un réel changement social et sociétal.

Par ailleurs, contrairement à Braun (2010) qui considère que les entrepreneurs axés sur les valeurs tendent à être des femmes. Notre étude montre que ces valeurs sont importantes pour les hommes également. Seulement deux entrepreneurs interrogés dans notre échantillon étaient des femmes, ces dernières restent peu représentées en entrepreneuriat. Serait-ce lié aux valeurs d'autonomie et de réussite ? privilégient-elles davantage la sécurité en évitant les risques ?

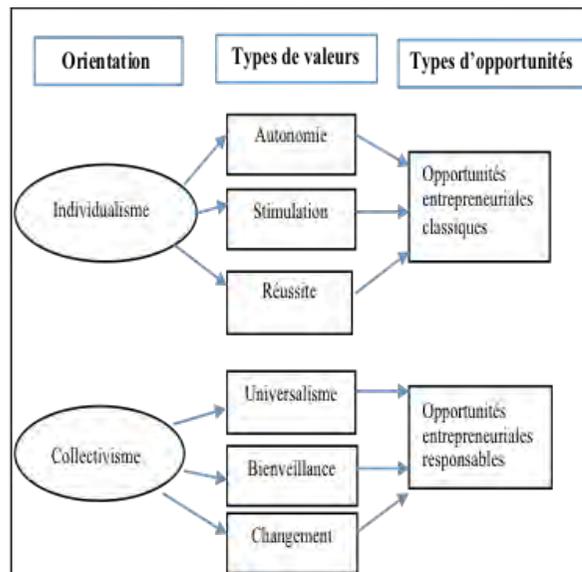
Notre hypothèse sous-jacente postule que les valeurs jouent un rôle important dans l'identification des opportunités dans le sens que les valeurs orientent l'attention des entrepreneurs vers des problématiques pour lesquelles ils éprouvent une certaine sensibilité. Si les entrepreneurs valorisent l'universalisme par exemple,

ils exploiteront des opportunités qui permettent de préserver la nature et l'environnement, ou au moins ils feront en sorte d'avoir un impact moindre sur ceux-ci. Si les entrepreneurs sont davantage motivés par des valeurs de bienveillance et d'altruisme ils exploiteront des opportunités qui permettent de répondre à des besoins sociaux peu satisfaits. En revanche, si les entrepreneurs valorisent davantage des valeurs individualistes, ils poursuivront des opportunités permettant principalement des gains économiques.

CONCLUSION

L'objectif de notre article était de comprendre les valeurs et motivations des entrepreneurs responsables. Nos résultats montrent que contrairement aux entrepreneurs classiques, les entrepreneurs responsables sont non seulement motivés par des valeurs individualistes telles que l'autonomie, la stimulation et la réussite, mais sont aussi motivés par des valeurs plus collectives orientées vers l'intérêt général tels que l'universalisme, la bienveillance et le changement.

Figure 1 Rôle des valeurs dans l'identification des opportunités



L'originalité de notre recherche repose sur l'utilisation de la théorie des valeurs, une théorie empruntée à la psychologie. En effet, nous considérons que l'étude des valeurs permet de comprendre le processus d'identification des opportunités. En effet, selon Schwartz (2006) « les valeurs influencent l'attention, la perception et l'interprétation des situations et que chaque personne perçoit la situation selon ses propres valeurs. Le système de valeurs a également une influence sur le poids que l'on donne à tel ou tel problème ayant trait aux valeurs ». De ce fait, les entrepreneurs vont identifier des problèmes environnementaux et sociaux auxquels ils sont sensibles et pour lesquels ils vont vouloir trouver des solutions. À défaut de les éradiquer complètement, les entrepreneurs vont saisir l'opportunité pour minimiser les problèmes environnementaux ou sociaux auxquels ils sont

sensibles. En outre, leurs valeurs vont guider leurs actions quotidiennes, les choix et les stratégies mises en place pour conduire leurs activités de manière plus responsable. Par conséquent, nous pensons que pour identifier des opportunités les entrepreneurs peuvent questionner leurs valeurs et agir en conséquence.

Comme tout travail de recherche, le présent ne manque pas de limites. Nous avons conscience que le discours sur les valeurs peut être biaisé par la désirabilité sociale. Pour contrer ce problème, nous avons interrogé certaines parties extérieures. En effet, plusieurs accompagnateurs nous ont confirmé que ces entrepreneurs ont des valeurs responsables plus prononcées que la majorité des entrepreneurs classiques qu'ils accompagnent.

Une autre limite à notre recherche concerne la taille très réduite de notre échantillon. Notre étude de nature exploratoire s'est basée sur des entretiens semi-directifs afin de mettre en évidence des thèmes que nous avons ensuite liés à la théorie des valeurs de Schwartz. Une étude quantitative sur un plus grand nombre d'entrepreneurs responsables permettrait de valider notre recherche, de mettre en évidence d'autres valeurs et de pallier les différentes limites associées à cette étude.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2010). Entrepreneurship and epistemology: The philosophical underpinnings of the study of entrepreneurial opportunities. *Academy of Management Annals*, 4(1), 557-583.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
- Arentz, J., Sautet, F., & Storr, V. (2013). Prior-knowledge and opportunity identification. *Small Business Economics*, 41(2), 461-478.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 30(1), 1-22.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736.
- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104-119.
- Blais, R., & Toulouse, J. M. (1990). Les motivations des entrepreneurs: une étude empirique de 2278 fondateurs d'entreprises dans 14 pays. *Revue internationale PME Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 3(3-4), 269-300.
- Braun, P. (2010). Going green: Women entrepreneurs and the environment. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(3), 245-259.
- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26.
- Choi, D. Y., & Gray, E. R. (2008). Socially responsible entrepreneurs: What do they do to create and build their companies? *Business Horizons*, 51(4), 341-352.
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29-49

- Corner, P. D., & Ho, M. (2010). How opportunities develop in social entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(4), 635-659
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of business venturing*, 22(1), 50-76.
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of management*, 29(3), 333-349.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
- Filion, L. J. (1997). Le champ de l'entrepreneuriat : Historique, évolution, tendances. *Revue internationale P.M.E. Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 10(2), 129-172.
- Gast, J., Gundolf, K., & Cesinger, B. (2017). Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 147, 44-56
- Germak, A. J., & Robinson, J. A. (2014). Exploring the motivation of nascent social entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(1), 5-21.
- Gibbs, D. (2006). Sustainability Entrepreneurs, Ecopreneurs and the Development of a Sustainable Economy. *Greener Management International*, 55, 63-78.
- Hall, J. K., Daneke, G. A., & Lenox, M. J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 439-448.
- Hlady Rispal, M. (2002). *La méthode des cas. Application à la recherche en gestion*. De Boeck Supérieur;
- Hlady Rispal, M. (2015). Une stratégie de recherche en gestion. L'étude de cas. *Revue française de gestion*, 253(8), 251-266.
- Isaak, R. (2016). The making of the ecopreneur. In *Making Ecopreneurs* (pp. 63-78). Routledge.
- Janssen, F., Bacq, S., & Brouard, F. (2013). L'entrepreneuriat social : Un thème pour la recherche passée, présente et future. *Revue internationale P.M.E.*, 25(3-4), 17-44.
- Kirkwood, J., & Walton, S. (2010). What motivates ecopreneurs to start businesses?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(3), 204-228.
- Leiserowitz, A. A., Kates, R. W., & Parris, T. M. (2006). Sustainability Values, Attitudes, and Behaviors : A Review of Multinational and Global Trends. *Annual Review of Environment and Resources*, 31(1), 413-444.
- Linnanen, L. (2002). An Insider's Experiences with Environmental Entrepreneurship. *Greener Management International*, 38, 71.
- Locke, E. (2000). Motivation, Cognition, and Action : An Analysis of Studies of Task Goals and Knowledge. *Applied Psychology*, 49(3), 408-429.
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions—Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524-539.
- Linnanen, L. (2005). An insider's experiences with environmental entrepreneurship. *Making ecopreneurs: Developing sustainable entrepreneurship*, 72-88.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.

- Muñoz, P., & Dimov, D. (2015). The call of the whole in understanding the development of sustainable ventures. *Journal of Business Venturing*, 30(4), 632-654.
- Pacheco, D. F., Dean, T. J., & Payne, D. S. (2010). Escaping the green prison: Entrepreneurship and the creation of opportunities for sustainable development. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 464-480.
- Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2011). Recognizing opportunities for sustainable development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(4), 631-652.
- Robinson, J. (2006). Navigating Social and Institutional Barriers to Markets : How Social Entrepreneurs Identify and Evaluate Opportunities. In J. Mair, J. Robinson, & K. Hockerts (Éds.), *Social Entrepreneurship* (p. 95-120). Palgrave Macmillan UK.
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.
- Schaltegger, S. (2002). A Framework for Ecopreneurship. *Greener management international*, (38)
- Schmitt, M. J., Schwartz, S., Steyer, R., & Schmitt, T. (1993). Measurement models for the Schwartz values. *European Journal of Psychological Assessment*, 9(2), 107-121.
- Schwartz, S. H. (2006). Les valeurs de base de la personne : Théorie, mesures et applications. *Revue française de sociologie*, 47(4), 929-968.
- Shane, S., Kolvereid, L., & Westhead, P. (1991). An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. *Journal of business venturing*, 6(6), 431-446.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257.
- Shepherd, D. A., Kuskova, V., & Patzelt, H. (2009). Measuring the values that underlie sustainable development : The development of a valid scale. *Journal of Economic Psychology*, 30(2), 246-256.
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2011). The New Field of Sustainable Entrepreneurship : Studying Entrepreneurial Action Linking « What Is to Be Sustained » With « What Is to Be Developed ». *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 35(1), 137-163.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. SAGE.
- Walley, E. E., & Taylor, D. W. (2002). Opportunists, champions, mavericks...?. *Greener Management International*, (38).
- Yin, R.K. 2003 *Case Study Research : Design and Methods*, 3rd edition, Thousand Oaks, CA : Sage.
- Yitshaki, R., & Kropp, F. (2016). Motivations and opportunity recognition of social entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 546-565.