



Entrepreneuriat responsable: Des motivations de nécessité et d'opportunité à l'adoption de modèles de la valeur

ZOUMBA Nongainéba Benjamin

Université Paris-Est, IRG (EA 2354)

nongaineba-benjamin.zoumba@u-pec.fr

SANDWIDI Blaise Wendwaoga

Université Paris-Est, IRG (EA 2354)

blaise-wendwaoga.sandwidi@umontpellier.fr

TOE Mamadou

Université Ouaga II, *LaREGEO*

mamadoutoe@gmail.com

SONG-NABA Florent

Université Ouaga II, *LaREGEO*

florent_songnaba@yahoo.fr

Résumé :

Cet article étudie les déterminants des modèles de la valeur qui sont adoptés par les entrepreneurs au travers des motivations des entrepreneurs (opportunité *versus* nécessité). Les hypothèses de recherche sont issues d'une revue de littérature pourtant sur l'entrepreneuriat responsable et l'entrepreneuriat de nécessité/opportunité. L'étude porte sur un échantillon final de 356 Burkinabè adultes interviewés en 2015 dans le cadre de l'enquête annuelle *Adult Population Survey* (APS) du *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Sur la base de régressions logistiques, nous montrons que les entrepreneurs dont les motivations sont en phase de nécessité ont une forte probabilité d'épouser un modèle responsable de la valeur – ce qui suggère que leur système de valeurs les prédispose à une plus grande sensibilité aux problèmes sociétaux et environnementaux. En revanche, les entrepreneurs dont les motivations sont en phase d'opportunité adoptent des modèles économiques de la valeur.

Mots-clés : motivations de nécessité/opportunité, entrepreneuriat responsable, modèle de la valeur, GEM, Burkina Faso

INTRODUCTION

Les crises du capitalisme de ces dernières décennies ont fini par convaincre même les plus sceptiques de la nécessité d'adhérer à un système qui favorise un développement économique, social et durable. Les entreprises continuent d'être perçues comme sources majeures des problèmes économiques, sociaux et environnementaux (Porter et Kramer, 2011 : 4), même si elles affichent leur responsabilité sociétale. Mobilisant de nouveaux concepts tels que la *Corporate Social Responsibility* (Bowen et Johnson, 1953) ou la *Triple Bottom Line* – People, Planet, Profit (Elkington, 1998), de nouvelles formes d'entrepreneuriat et d'entreprises se développent, visant une meilleure prise en compte des questions sociétales et/ou environnementales. Pour les désigner, le monde académique (Short, Moss et Lumpkin, 2009 : 161-162 ; Giri, 2016) parle d'entrepreneuriat social, d'entrepreneuriat solidaire, d'éco-entrepreneuriat, d'entrepreneuriat responsable. C'est cette dernière formulation que nous retenons pour cet article, au motif qu'elle sied (relativement mieux que le terme RSE) au contexte entrepreneurial. Pour la Commission européenne (2004 : 7), l'entrepreneuriat responsable est « un concept qui associe la volonté individuelle d'entreprendre et l'attitude indispensable à la création et à l'exploitation d'une petite entreprise avec un sens élargi de la responsabilité sociale ». Cette définition est mobilisée dans nombre de travaux notamment de l'espace européen. Elle nous paraît tout de même car elle laisse entendre que l'entrepreneuriat est le fait d'entrepreneurs volontaires. Nous pensons qu'en contexte de démarrage, l'entrepreneuriat responsable peut être le fait aussi bien d'entrepreneur volontaire que d'entrepreneurs contraints.

Nous entendons ici l'entrepreneur responsable comme un individu qui s'engage dans la création et/ou l'exploitation d'une entreprise en visant à la fois, la création de valeur économique, sociale ou environnementale. Par ailleurs, nous focalisons notre attention sur l'entrepreneuriat émergent (entrepreneurs potentiels et naissants) pour lequel il n'existe pas ou peu de pratiques responsables.

En matière académique, les théories et les approches méthodologiques relatives à l'entrepreneuriat responsable sont peu développées (Thompson et Smith, 1991 ; Austin, Stevenson et Wei-Skillern, 2006 ; Short, Moss et Lumpkin, 2009). Au Burkina Faso en particulier, il n'existe pratiquement pas de travaux scientifique sur le sujet. Les rares manuscrits

existants sont des rapports d'étude (¹PAGE, 2014 ; ²PNUE, 2015 ; ³CEA, 2016) sur l'économie verte. Ces travaux témoignent tout de même de la volonté du pays de verdir son économie, et partant l'ouverture pour la promotion de l'entrepreneuriat responsable. Or, on constate une pression pour davantage de connaissances théoriques et pratiques sur ces nouvelles formes d'entrepreneuriat (Austin et *al.*, 2006). C'est ce besoin de connaissances, tant théoriques que pratiques, sur l'entrepreneuriat responsable dans le contexte burkinabè que nous souhaitons, avec ce papier, aider à combler.

Notre objectif est d'étudier la relation entre les modèles de création de la valeur et les motivations de nécessité/opportunité (Reynolds, Camp, Bygrave, Autio et Hay, 2001 ; Song-Naba et Toé, 2015 ; Kelley, Singer et Herrington, 2016). En effet, contrairement à l'entrepreneuriat social (et responsable) sous-tendu par des facteurs environnementaux et sociaux, l'entrepreneuriat classique est davantage le fait de facteurs de nature individuels (Gabarret, Vedel, Decaillon, 2017). Aussi, les phases motivationnelles de nécessité sont justifiées davantage par des raisons relevant de dimension contextuelle et environnementale qu'individuelle contrairement aux phases motivationnelles d'opportunité (Zoumba, 2018). Il est donc normal, d'étudier l'incidence des motivations de nécessité/opportunité –sur les choix de modèles économique/responsable de valeur par les entrepreneurs, en posant la question suivante : l'adoption des modèles de la valeur diffère-t-elle selon les motivations de nécessité ou d'opportunité des entrepreneurs ?

Pour répondre à cette question, nous avons utilisé des données de l'*Adult Population Survey* (APS dans la suite du texte) réalisé en 2015 au Burkina Faso par le *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM dans la suite du texte). Les hypothèses issues de la revue de littérature ont été testées avec des méthodes de régressions logistiques. L'article est structuré en quatre parties. Dans la première partie, nous proposons une revue de la littérature qui expose notre approche théorique et conceptuelle. Cette revue nous a permis de déduire deux hypothèses de travail. La deuxième partie présente nos données et notre méthodologie de recherche. La troisième partie

¹ PAGE pour Partenariat pour l'économie verte (*Partnership for Action on Green Economy*)

² PNUE pour Programme des Nations Unies pour l'Environnement

³ CEA pour Commission Economique pour l'Afrique

expose les résultats obtenus. La quatrième partie discute de ces résultats. Nous finissons par une conclusion tout en précisant les implications, les limites de l'étude et les perspectives.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

La recherche sur l'entrepreneur responsable, c'est-à-dire celui qui poursuit une triple finalité : économique, sociale et environnementale, est de plus en plus importante. Mieux, elle est en passe de devenir un domaine de recherche spécifique (Austin et *al.*, 2006 ; Zahra, Gedajlovic, Neubaum, et Shulman, 2009). Elle n'en demeure pas moins dans un état embryonnaire (Short et *al.*, 2009). Dans leur article théorique sur l'entrepreneuriat responsable, Bon et Van der Yeught (2015) montrent que trois approches peuvent être distinguées. Une première approche fonde l'entrepreneuriat responsable sur l'entrepreneuriat social. Elle mobilise à la fois le courant *non-profit sector* des anglo-saxons (Zahra et *al.*, 2009) et celui de l'économie sociale et solidaire telle que comprise en Europe. Des travaux (Van der Yeugt et Bergery, 2012 ; Four, Corbin-Charland et Lavoie, 2016) ont abordé la problématique au travers des entrepreneurs sociaux. Si ce point de vue paraît intéressant, l'orientation quasi exclusive des entrepreneurs sociaux, sur les seuls objectifs sociaux laisse paraître une investigation partielle du phénomène de la responsabilité. Une seconde approche repose sur l'éthique. Elle trouverait ses sources dans la philosophie aristotélicienne et kantienne, et dans les travaux sur l'éthique et la responsabilité sociale des entreprises (Acquier et Aggeri, 2007 ; Mercier, 2014 ; Bon et Van der Yeught, 2015 : 1). Des travaux sur l'entrepreneur responsable s'inscrivent dans cette perspective en visant à caractériser celui-ci par ses valeurs, notamment la sensibilité et la disposition morale, et son attitude (Buchholz et Rosenthal, 2005 ; Murillo et Lozano, 2006 ; Anderson et Smith, 2007 ; Clarke et Holt, 2010). Pour Mercier (2014), ces valeurs et cette attitude définissent l'éthique de l'entrepreneur, une éthique qu'il définit comme « la réflexion qui intervient en amont de l'action et qui a pour ambition de distinguer la bonne et la mauvaise façon d'agir » (Mercier, 2002 : 34, cité dans Mercier, 2014). Bien que l'éthique soit à l'origine de l'entrepreneuriat responsable (Julien, 2019), il n'en demeure pas moins que l'approche éthique peut sembler réductrice. En effet, de cette approche, la notion de valeur est centrale. De ce fait, l'entrepreneur supporte quasi-exclusivement le fait d'être responsable ou non. Or comme l'ont montré de nombreux auteurs (Gartner, 1985 ; Shane, 2003 ; Moroz et Hindle, 2012), les phénomènes de l'entrepreneuriat sont complexes. Ils nécessitent la prise en de diverses dimensions pour être mieux appréhendés. Ainsi, « *il serait dommageable, à notre sens, que la notion d'entrepreneuriat responsable glisse du côté de la vertu, en se référant*

[essentiellement] à un ensemble de principes moraux qui définiraient ce qui est bien ou mal, acceptable ou non » (Pepin, Trembaly et Audebrand, 2017 : 10). La troisième approche est dite économique et stratégique. Elle se centre sur l'entrepreneuriat vert. Ici, l'entrepreneur tente de saisir les opportunités stratégiques liées aux défaillances du marché (Dean et McMullen, 2007). Cette approche paraît plus complète en ce sens qu'elle des entrepreneurs classiques ou sociaux. De plus, elle permet d'investiguer non pas uniquement la valeur morale, mais la création de valeur financière ou non, notion centrale en entrepreneuriat. Nous nous référons particulièrement à cette dernière approche dans ce papier.

1.1. ENTREPRENEURIAT (RESPONSABLE) ET MODELES DE LA VALEUR

Gartner (1990) montre que la création de valeur est au cœur de l'entrepreneuriat. Classiquement, cette création de valeur avait une connotation financière ou économique. La création de valeur financière ou économique (dans la suite du texte, nous parlerons indistinctement de valeur financière ou valeur économique) est donc du domaine de l'entrepreneuriat classique.

Gautier, Berger-Douce et Brodhag (2013) soutiennent que dans cette perspective classique, l'œuvre de création de valeur est uniquement de la responsabilité de l'entreprise au travers des choix des dirigeants (ou des entrepreneurs). En conséquence, les préoccupations qui seront considérées sont celles des entrepreneurs et des actionnaires avec pour finalité la réalisation du profit financier. Réfléchissant aux sous-jacents de la création de valeur, Schmitt, Ndjambou et Husson (2014) soutiennent l'existence de deux types de modèles. Ces auteurs pensent que les modèles de la valeur permettent d'appréhender les pratiques entrepreneuriales, d'accompagnement et d'enseignement de l'entrepreneuriat. Le premier est le modèle économique de la valeur. Cette typologie est basée sur des paradigmes des classiques et néo-classiques. Elle guide à notre sens les démarches de création de valeur financière. Schmitt, Ndjambou et Husson (2014) indiquent que cette typologie de modèle de la valeur ne permet pas de sortir du cadre économique, ne prenant donc pas en compte des préoccupations de nature sociale, sociétale ou environnementale. Ce qui est le contraire du second type de modèle.

Le second type de modèle est celui dit modèle global. Nous l'appelons modèle responsable de la valeur. Le modèle responsable de la valeur est fondé à la fois sur l'économique, le social/sociétal et l'environnement (Schmitt, Ndjambou & Husson, 2014). Il est le sous-jacent de la création de valeur triple : économique, sociale/sociétale et environnementale. Ainsi, les préoccupations mises en évidence par les entrepreneurs dans les deux modèles sont différentes.

Le modèle économique de la valeur considère essentiellement la création de la valeur économique comme finalité. Le modèle responsable de la valeur en revanche tout en considérant de manière évidente la création de valeur économique, intègre systématiquement dans ses finalités la création de valeurs sociale, sociétale et environnementale.

En s'inspirant des notions de théorie adoptée (*espoused theory*) et de théorie pratiquée (*theory in use*) de Argyris et Schön (1974, 1978, 1995), on peut distinguer deux phases des processus de modélisation de la création de la valeur par les entrepreneurs ou dirigeants. En effet, ces auteurs qui s'intéressent particulièrement à l'apprentissage organisationnel ont montré que dans les processus de réalisations des pratiques gestionnaires, il y avait deux phases. Dans la première phase dans laquelle les acteurs adoptent une théorie donnée. Dans la seconde ils utilisent pratiquement une théorie donnée. Les auteurs poursuivent en indiquant que pour les mêmes acteurs, la théorie adoptée en amont n'est pas forcément la théorie qui sera utilisée. Argyris et Schön soutiennent et montrent que le fait d'adopter une théorie donnée ne garantit pas systématiquement que celle-ci sera déployée concrètement. Les théories adoptées influencent les théories utilisées, mais pas systématiquement. Ainsi, ce papier convoque particulièrement la notion de théorie adoptée car nous n'étudions pas la mise en œuvre des modèles de la valeur. Nous étudions la croyance, la considération que les entrepreneurs ont pour l'un ou l'autre modèle de la valeur.

De ce qui précède, on peut comprendre avec des auteurs comme Schmitt, Ndjambou & Husson, (2014) que les modèles de la valeur épousés selon leur nature (économique ou responsable) peuvent conditionner la nature (classique ou responsable) de l'entrepreneuriat. Outre cette distinction, l'entrepreneuriat classique et responsable peuvent-elles se différencier au travers des motivations de nécessité et d'opportunité ?.

1.2. ENTREPRENEURIAT (RESPONSABLE) ET MOTIVATIONS DE NECESSITE/OPPORTUNITE

Présentes dans la littérature depuis plusieurs décennies à travers le concept push/pull (Amit et Muller, 1995), les notions d'entrepreneuriat de nécessité et d'opportunité ont été réintroduites par Reynolds et *al.*, (2001). L'entrepreneuriat de nécessité renvoie aux individus qui s'engagent dans l'entrepreneuriat parce qu'ils y sont contraints, parce qu'ils n'ont pas d'autre possibilité de trouver un emploi. Les causes les plus fréquentes sont le licenciement, le chômage, la précarité de l'emploi, l'insatisfaction, la frustration (Reynolds et *al.*, 2001 ; Carree, van Stel et Audretsch, 2008). L'entrepreneuriat d'opportunité concerne les individus qui s'engagent volontairement ou qui poursuivent des opportunités entrepreneuriales (Reynolds et *al.*, 2001).

Le profit financier, la satisfaction, l'autonomie/indépendance, le statut social, l'opportunité, la reconnaissance (Reynolds et *al.*, 2001 ; Carter, Gartner, Shaver et Gatewood, 2003 ; McMullen, Bagby et Palich, 2008).

Si la dichotomie motivations de nécessité/opportunité paraît pratique d'utilisation, il n'en demeure pas moins que sa pertinence interroge les chercheurs (Hughes, 2003 ; Gabarret et Vedel, 2015 ; Tessier-Dargent et Fayolle, 2016 ; Zoumba, 2018). Les critiques portent notamment sur la capacité de la dichotomie en rendre compte du phénomène motivationnel de l'entrepreneuriat qui s'avère complexe et dynamique. À ce titre, des travaux récents mobilisant des approches qualitatives ont montré que les motivations de nécessité et d'opportunité sont complexes (Tessier-Dargent et Fayolle, 2016) et évolutives en continuum (Zoumba, 2018). Il y'a donc lieu de mettre en perspective les études sur le phénomène motivationnel de nécessité/opportunité de l'entrepreneuriat en prenant en compte la complexité et les phases motivationnelles dans lesquelles se trouvent les entrepreneurs étudiés.

En jetant un regard sur la littérature, il nous semble que le phénomène motivationnel de nécessité et d'opportunité des entrepreneurs a été investigué quasi-uniquement dans une perspective classique de l'entrepreneuriat. À notre connaissance, seuls les travaux de Gabarret, Vedel et Decaillon (2017) étudient les motivations de nécessité/opportunité dans une perspective non classique de l'entrepreneuriat. En l'occurrence, ces auteurs explorent la relation entre les motivations de nécessité/opportunité et l'entrepreneuriat social, une forme d'entrepreneuriat voisine de l'entrepreneuriat responsable. Gabarret, Vedel et Decaillon (2017) montrent que contrairement aux entrepreneurs classiques qui ont généralement des motivations individuelles, les entrepreneurs sociaux ont des motivations plus larges. Leurs résultats indiquent que les motivations de nécessité et d'opportunité des entrepreneurs sociaux sont larges, renvoyant notamment à des dimensions organisationnelles et sociales. Les auteurs concluent alors qu'en considérant push/pull comme un continuum, son modèle push/pull peut expliquer les motivations des entrepreneurs sociaux. Cette affirmation résonne avec les travaux de Zoumba (2018) sur les raisons sous-tendant les dynamiques motivationnelles de nécessité/opportunité. L'auteur montre qu'en comparant les raisons émanant de l'environnement et de l'individu durant les phases de nécessité et d'opportunité, il existe une différence notable. Les phases de nécessité sont sous-tendues par des raisons environnementales plus nombreuses accompagnées de quelques raisons individuelles. Les phases d'opportunité en

revanche connaissent peu de raisons environnementales. Elles sont associées à plus de raisons individuelles.

Ces résultats empiriques nous interpellent sur les possibles relations entre les motivations de nécessité/opportunité et l'entrepreneuriat classique/responsable. En effet, autant les entrepreneurs de nécessité sont plus motivés par des raisons contextuelles et environnementales, autant les entrepreneurs social ou responsables convoquent aussi des raisons de nature contextuelles et environnementales. Dans ce sens, pour Zahra *et al.* (2009) les quatre motivations principales des entrepreneurs responsables sont le désir de créer une richesse sociale, le besoin de contribuer à la richesse globale, le besoin de justice sociale et le besoin de résoudre certains problèmes sociaux. Les entrepreneurs de nécessité auraient des motivations rejoignant les mêmes dimensions car pour Blackburn et Ram (2006), ils sont des victimes (réelles ou supposées) d'un système socio-économique qui, d'une manière ou d'une autre, les exclu. Les entrepreneurs ayant des motivations en phase de nécessité en contexte de démarrage seraient susceptible d'être des entrepreneurs responsables, adoptant donc un modèle responsable de la valeur.

Ainsi, il est possible de formuler une première hypothèse (H0) en ces termes :

H0 : Les entrepreneurs dont les motivations sont en phase de nécessité ont une forte probabilité d'épouser un modèle responsable de la valeur

En revanche, les entrepreneurs classiques, qui sont généralement des entrepreneurs d'opportunité ont des motivations de nature plus individuelle (Gabarret, Vedel, Decaillon, 2017 ; Zoumba, 2018). Ce qui peut les éloigner *a priori* de l'entrepreneuriat responsable car selon Zahra *et al.* (2009) et Galera et Borzaga (2009), la place importante que la dimension sociale (et environnementale) occupe dans les motivations des entrepreneurs sociaux ou responsables les différencie de leurs collègues poursuivant un but (purement) économique. Il n'est toutefois pas exclu que, à terme, quand la situation financière de l'entreprise est stable, les entrepreneurs classiques, dont les motivations sont en phase d'opportunité s'attachent davantage à concilier les finalités économiques, écologiques et sociales. À l'instar des pratiques RSE établies et défendue par la théorie des fonds disponibles (McGuire, Sundgren et Schneeweis, 1988 ; Waddock et Graves, 1997), des ressources temporelles et financières sont nécessaires pour passer d'une orientation financière vers une orientation RSE. Les entrepreneurs en contexte de démarrage dont les motivations sont en phase d'opportunité

seraient susceptibles d'être des entrepreneurs classiques, adoptant en conséquence un modèle économique de la valeur.

Il semble dès lors pertinent de tester l'hypothèse (H1) suivante :

H1 : Les entrepreneurs dont les motivations sont en phase d'opportunité ont une forte probabilité d'épouser un modèle économique de la valeur

2. DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Dans cette section, nous présentons notre échantillon d'étude (2.1), sa description (2.2), et la méthodologie de recherche adoptée (2.3).

2.1. LE GEM ET LES DONNEES DE L'ETUDE

Cet article cherche à comprendre les déterminants des modèles de la valeur épousés (responsables *versus* valeur économiques) par les entrepreneurs. Plus particulièrement, nous cherchons à comprendre si et comment ces modèles de valeurs peuvent être expliqués par les principales dimensions motivationnelles de l'entrepreneuriat (nécessité *versus* opportunité) dans le contexte du Burkina Faso. Afin de tester les deux hypothèses formulées ci-dessus, nous utilisons des données collectées dans le cadre de l'enquête annuelle APS 2015 du GEM. Elle est basée sur un échantillon représentatif de 2326 individus vivant au Burkina Faso et âgés de 18 à 64 ans. Cet échantillon respecte la distribution de la population nationale par âge et par genre. L'enquête a été réalisée à l'aide d'un questionnaire autour de thématiques relatives aux motivations, aux attitudes, aux activités et aux aspirations (dont les aspirations sociétales) de la population à l'égard de l'entrepreneuriat.

2.2. L'ECHANTILLON D'ETUDE

De l'échantillon initial, 448 individus ont répondu aux questions relatives à nos variables d'intérêt (motivations et modèle de la valeur). De ces 448 individus, nous excluons 92 valeurs manquantes. Notre recherche porte dès lors sur un échantillon final de 356 individus, soit 15,30% de l'ensemble des personnes interviewées. Il est à noter que ce sous-échantillon isolé, pour les besoins de cet article, est représentatif de l'échantillon initial. En effet, nous avons effectué avec succès un test de Khi-deux d'ajustement, dont l'objectif était vérifier l'existence potentiel des biais, vu l'importance des taux de non réponse à certaines des questions.

2.3. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Nous procédons d'abord à une analyse descriptive des fréquences et des corrélations. Ensuite, nous utilisons des régressions logistiques polytomiques (une technique prédictive). Ces régressions visent à construire un modèle permettant d'expliquer les valeurs prises par une

variable cible qualitative ordinale (ici le modèle responsable de la valeur *versus* modèle économique de la valeur) et par les motivations entrepreneuriales (nécessité *versus* opportunité). La régression logistique est la méthode la plus adaptée en raison du caractère ordinal des modalités tant de la variable dépendante (SocEnv/Fin = -1, 1, 2, ..., 5) que de la variable explicative. Le modèle Logit de base est ainsi défini :

$$\text{Logit} [\text{Pr} (\text{SocEnv/Fin} = -1, 1, 2, \dots, 5)] = \beta_0 + \beta_1 * (\text{Motiv}) \quad (1)$$

Où la variable dépendante ou réponse SocEnv/Fin prend 6 modalités possibles :

- (-1) lorsque le répondant déclare qu'il ne sait pas si, pour son organisation, créer de la valeur pour la société et l'environnement est plus important que créer de la valeur financière pour l'entreprise ;
- (1) lorsque le répondant déclare qu'il n'est pas du tout d'accord avec l'affirmation que créer de la valeur pour la société et l'environnement est plus important que créer de la valeur financière pour l'entreprise ;
- (2) lorsqu'il est plutôt pas d'accord ;
- (3) lorsqu'il n'est ni d'accord, ni pas d'accord ;
- (4) lorsqu'il est plutôt d'accord ;
- (5) lorsqu'il est tout à fait d'accord.

Sur la base de ces 6 modalités, nous considérons que les modalités (4) et (5) de cette variable SocEnv/Fin expriment clairement que l'entrepreneur épouse le modèle responsable de la valeur, alors que les modalités (1) et (2) montrent clairement que l'entrepreneur épouse le modèle économique de la valeur.

La variable indépendante Motiv prend 5 modalités possibles :

- (1) lorsque le répondant déclare que profiter d'une opportunité d'affaires est la motivation de son initiative entrepreneuriale ;
- (2) lorsqu'il déclare, pour justifier son initiative entrepreneuriale, qu'il n'a pas de meilleur choix qui s'offre à lui pour le travail ;
- (3) lorsqu'il déclare que sa motivation est une combinaison des deux raisons ci-dessus ;
- (4) lorsqu'il déclare qu'il occupe un emploi, mais est à la recherche de quelque chose de mieux ;
- (5) lorsqu'il avance d'autres raisons.

En fonction de ces 5 modalités, nous considérons que la modalité (1) exprime une dimension motivationnelle par opportunité de l'entrepreneur alors que la modalité (2) exprime une dimension motivationnelle par nécessité. La modalité (3) combine ces deux dimensions.

L'hypothèse fondamentale de la régression logistique est la maximisation de la vraisemblance. Nous mettons l'accent sur l'interprétation des coefficients et surtout des odds ratios :

- un odds ratio inférieur à 1 suggère une baisse de la probabilité de l'influence d'une variable explicative (par rapport à une variable explicative de référence) sur la variable dépendante ;
- un odds ratio supérieur à 1 suggère une hausse de la probabilité de l'influence d'une variable explicative (par rapport à une variable explicative de référence) sur la variable dépendante.

Enfin nous utilisons un modèle de robustesse permettant de prendre en compte d'autres variables susceptibles d'influencer les modèles de la valeur épousés mais également les motivations entrepreneuriales des répondants. Ces variables sont l'âge, le genre, la zone d'habitation (zone rurale ou urbaine) et le niveau d'éducation (inférieur ou supérieur au baccalauréat) du répondant. Ce modèle de robustesse est défini comme suit :

Logit [$Pr(\text{SocEnv/Fin} = -1, 1, 2, \dots, 5) \mid \text{Age, Genre, Habitat, Education}$]

$$= \beta_0 + \beta_1 * (\text{Motiv}) + \beta_2 * (\text{Age}) + \beta_3 * (\text{Genre}) + \beta_4 * (\text{Habitat}) + \beta_5 * (\text{Education}) \quad (2)$$

L'ensemble des variables, leurs modalités et les questions posées lors de l'enquête sont disponibles à l'annexe.

3. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Dans cette section, nous présentons les résultats descriptifs (3.1), les résultats des régressions logistiques (3.2) et les résultats de robustesse (3.3).

3.1. RESULTATS DESCRIPTIFS ET ANALYSE DES PROPORTIONS

Le tableau 1 montre que, face à l'affirmation « *Pour mon organisation, créer de la valeur pour la société et l'environnement est plus important que créer de la valeur financière pour l'entreprise* », 49,78% (33,71% + 16,07%) des répondants considèrent que la création de valeur pour la société et l'environnement n'est pas plus importante que créer de la valeur financière pour l'entreprise, alors que 34,38% (10,71% + 23,67%) des répondants pensent que créer de la valeur pour la société et l'environnement est plus importante que créer de la valeur financière pour l'entreprise. Ce premier constat suggère que le modèle de la valeur épousé par

les entrepreneurs semble être, dans la majorité des cas, orientées vers la création de la valeur financière plutôt que vers la création de valeur pour la société et l'environnement.

Tableau 1 : Modèles économique et responsable de la valeur des interviewés

Modalités de la variable (SocEnv/Fin)	Effectif	%	% cumulé
Ne sait pas (-1)	48	10,71	10,71
Pas du tout d'accord (1)	151	33,71	44,42
Plutôt pas d'accord (2)	72	16,07	60,49
Ni d'accord, ni pas d'accord (3)	23	5,13	65,63
Plutôt d'accord (4)	48	10,71	76,34
Tout à fait d'accord (5)	106	23,67	100,00
Total des répondants	448		

Ce tableau 1 présente la répartition de la fréquence des modalités de la variable dépendante (SocEnv/Fin : modèle responsable de la valeur vs modèle économique de la valeur). Le nombre total de répondants est de 448, soit la taille de l'échantillon finale.

Le tableau 2 ci-dessous montre que 32,30% des répondants se considèrent comme des entrepreneurs d'opportunité, alors que 28,93% d'entre eux affirment avoir des motivations entrepreneuriales par nécessité.

Tableau 2 : Proportion d'entrepreneurs par opportunité et par nécessité

Modalités de la variable (Motiv)	Effectif	%	% cumulé
Profiter d'une occasion d'affaires (Motiv 1)	115	32,30	32,30
Pas de meilleur choix qui s'offre à vous pour le travail (Motiv 2)	103	28,93	61,24
Combinaison des deux raisons ci-dessus (Motiv 3)	68	19,10	80,34
Occupe un emploi, mais à la recherche de quelque chose de mieux (Motiv 4)	69	19,38	99,72
Autre (5)	1	0,29	100,00
Total des répondants	356		

Le tableau 2 ci-dessus présente la répartition des réponses selon les motivations entrepreneuriales des répondants (opportunité vs par nécessité). L'effectif total de 356 est expliqué par 92 réponses manquantes pour cette variable ($448 - 92 = 356$).

Le tableau 3 ci-dessous présente le croisement entre les modèles de la valeur et les motivations entrepreneuriales par opportunité et par nécessité (Motiv). Les résultats indiquent que les entrepreneurs par nécessité affirment dans 14,5% des cas ($5,34\% + 8,71\%$) que la création de valeur pour la société et l'environnement est plus importante que la création de valeur financière. Cependant, nous constatons que 9,27% des entrepreneurs par nécessité affirment ne pas être d'accord ($1,97\% + 7,30\%$). Selon ces résultats préliminaires, les entrepreneurs motivés par nécessité ont tendance à épouser un modèle de la valeur orientée davantage vers la création de valeur pour la société et l'environnement qu'uniquement vers la création de la valeur financière.

Tableau 3 : Importance accordée à la création de valeurs pour la société et l'environnement selon et les motivations entrepreneuriales.

De plus, ces résultats du tableau 3 montrent en outre que les entrepreneurs par

Motiv	Motiv 1	Motiv 2	Motiv 3	Motiv 4	Autre (5)	Total
SocEnv/Fin						
Ne sait pas (-1)	2 (0,56%)	9 (2,53%)	33 (9,27%)	0 (0,00%)	1 (0,28%)	45 (12,64%)
Pas du tout d'accord (1)	94 (26,40%)	7 (1,97%)	7 (1,97%)	8 (2,25%)	0 (0,00%)	116 (32,58%)
Plutôt pas d'accord (2)	8 (2,25%)	26 (7,30%)	6 (1,69%)	8 (2,25%)	0 (0,00%)	48 (13,48%)
Ni d'accord, ni pas d'accord (3)	0 (0,00%)	11 (3,09%)	4 (1,12%)	5 (1,40%)	0 (0,00%)	20 (5,62%)
Plutôt d'accord (4)	5 (1,40%)	19 (5,34%)	3 (0,84%)	14 (3,93%)	0 (0,00%)	41 (11,52%)
Tout à fait d'accord (5)	6 (1,69%)	31 (8,71%)	15 (4,21%)	34 (9,55%)	0 (0,00%)	86 (24,16%)
Total des répondants	115 (32,30%)	103 (28,93%)	68 (19,10%)	69 (19,38%)	1 (0,28%)	356 (100,00%)

opportunité affirment, dans une forte proportion 28,65% (26,40% + 2,25%), que la création de valeur financière est plus importante que la création de valeur pour la société et l'environnement.

En synthèse ces précédents résultats montrent d'une part que les entrepreneurs motivés par nécessité ont des modèles de la valeur davantage orientés vers la création de valeur pour la société et l'environnement que vers la création de la valeur financière. D'autre part, les entrepreneurs motivés par opportunité ont plutôt des modèles de la valeur orientés vers la création de valeur financière que responsable. Nous testons la validité de ces résultats descriptifs par le biais des régressions logistiques présentées dans le point suivant.

3.2. PREDICTIBILITE DES MODELES DE LA VALEUR PAR LES MOTIVATIONS : REGRESSIONS LOGISTIQUES

Cette sous-section présente les résultats des régressions visant à tester nos deux hypothèses. Le point 3.2.1 pour ce qui concerne l'hypothèse H0 et le point 3.2.2 pour les résultats de l'hypothèse H1.

3.2.1. Motivation par nécessité pour un modèle responsable de la valeur

Afin de tester notre première hypothèse (H0), à savoir que les entrepreneurs motivés par nécessité ont une forte probabilité d'avoir un modèle responsable de la valeur, nous avons

effectué des régressions logistiques conformément au modèle (1). Les résultats de ces régressions sont résumés dans le tableau 4 ci-dessous.

Tableau 4 : Modèle responsable de la valeur et motivation de nécessité vs opportunité

Variables explicatives	Coef.	Wald Test	P-value	Effets testés	Odds ratio
SocEnv/Fin 4 : « Plutôt d'accord que créer de la valeur pour la société et l'environnement est plus importante que créer de la valeur financière pour l'entreprise »					
Constante	-2,50***	38,70	0,00		
Motiv 2	3,50***	36,60	0,00	Motiv 2 vs 1	52,00
Motiv 3	2,00*	5,70	0,09	Motiv 3 vs 1	7,50
Motiv 4	3,40**	27,10	0,00	Motiv 4 vs 1	28,70
SocEnv/Fin 5 : « Tout à fait d'accord que créer de la valeur pour la société et l'environnement est plus importante que créer de la valeur financière pour l'entreprise »					
Constante	-2,70***	40,30	0,00		
Motiv 2	4,10***	49,00	0,00	Motiv 2 vs 1	74,10
Motiv 3	3,30***	30,50	0,00	Motiv 3 vs 1	31,70
Motiv 4	4,21***	51,60	0,00	Motiv 4 vs 1	61,20

Ce tableau 4 présente les résultats des régressions logistiques selon le modèle (1). Les modalités SocEnv/Fin 4 et 5 de la variable dépendante indiquent que l'entrepreneur épouse le modèle responsable de la valeur. Motiv 1 = motivation par opportunité, vs. Motiv 2 = motivation par nécessité ; Motiv 3 = combine opportunité et nécessité ; Motiv 4 = occupe un emploi, mais à la recherche de quelque chose de mieux. Les odds ratios testent les effets de la variable explicative (Motiv 2, 3, 4 comparativement à Motiv 1) sur la variable dépendante (SocEnv/Fin 4 et SocEnv/Fin 5). * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** ; $p < 0,01$.

La première partie du tableau 4 montre que le test Motiv 2 vs 1 donne un odds ratio de 52,00. Cette valeur est largement supérieure à 1 et le coefficient associé à cette modalité est significatif à 1%. Ce résultat indique qu'entreprendre par nécessité (Motiv 2) augmente la probabilité d'épouser de modèle responsable de la valeur (SocEnv/Fin 4) par rapport à entreprendre par opportunité (Motiv 1). Un entrepreneur par nécessité a 52 fois plus de chances d'épouser un modèle responsable de la valeur qu'un entrepreneur par opportunité. Ensuite, nous constatons que le test Motiv 3 vs 1 donne un odds ratio de 7,50. Cette valeur est supérieure à 1 et le coefficient de Motiv 3 est significatif à 10%. Ce résultat suggère qu'entreprendre à la fois par nécessité et par opportunité augmente également la probabilité d'adhésion au modèle responsable de la valeur par rapport à entreprendre par opportunité uniquement. L'entrepreneur qui combine les deux raisons (opportunité et nécessité) a 7 fois plus de chances d'épouser un modèle responsable de la valeur qu'un entrepreneur qui n'est motivé que par opportunité.

Enfin, pour la modalité Motiv 4, nous trouvons un odds ratio de 28,70 (> 1). Ceci indique qu'entreprendre parce qu'on « occupe un emploi, mais à la recherche de quelque chose de mieux » augmente également la probabilité d'épouser un modèle responsable de la valeur par

rapport à entreprendre par opportunité. Un entrepreneur qui occupe un emploi mais qui est à la recherche de quelque chose de mieux a 28 fois plus de chances d'épouser un modèle responsable de la valeur que celui qui entreprend par opportunité.

Les résultats trouvés dans la première partie du tableau 4 sont encore plus significatifs lorsque le répondant est « tout à fait d'accord que créer de la valeur pour la société et l'environnement est plus importante que créer de la valeur financière pour l'entreprise » (2ème partie du tableau 4, modalité SocEnv/Fin 5).

En somme, ces résultats nous permettent d'affirmer que les entrepreneurs motivés par nécessité ont une forte probabilité d'épouser un modèle responsable de la valeur. Ce qui valide notre hypothèse H0.

3.2.2. Motivation par opportunité pour l'adoption de modèle économique de la valeur

Afin de tester notre seconde hypothèse (H1), à savoir que les entrepreneurs motivés par opportunité ont une forte probabilité d'avoir un modèle de valeur orienté vers la création de la valeur économique », nous avons effectué des régressions logistiques conformément au modèle (1), en prenant comme variable dépendante les modalités (1) et (2) de la variable SocEnv/Fin. Pour rappel, ces deux modalités expriment une orientation vers la création de valeur financière de l'entrepreneur. Les résultats de ces régressions sont résumés dans le tableau 5 ci-dessous.

Tableau 5 : Modèle de valeur orientés vers la création de valeur financière et motivation par nécessité vs opportunité

Variables explicatives	Coef.	Wald Test	P-value	Effets testés	Odds Ratio
SocEnv/Fin 1 : « Pas du tout d'accord que créer de la valeur pour la société et l'environnement est plus importante que créer de la valeur financière pour l'entreprise »					
Constante	-1,09**	5,43	0,01		
Motiv 1	3,95***	36,06	0,00	Motiv 1 vs 2	52,00
Motiv 3	1,94**	5,42	0,01	Motiv 3 vs 2	7,00
Motiv 4	0,61	0,88	0,34	Motiv 4 vs 2	1,84
SocEnv/Fin 2 : « Plutôt pas d'accord que créer de la valeur pour la société et l'environnement est plus importante que créer de la valeur financière pour l'entreprise »					
Constante	0,36	1,43	0,23		
Motiv 1	0,10	0,02	0,87	Motiv 1 vs 2	1,10
Motiv 3	0,32	0,17	0,67	Motiv 3 vs 2	1,38
Motiv 4	-0,85	2,45	0,11	Motiv 4 vs 2	0,42

Ce tableau 5 présente les résultats des régressions logistiques selon le modèle (1). Les modalités SocEnv/Fin 1 et 2 de la variable dépendante indiquent que l'entrepreneur épouse le modèle économique de la valeur. Motiv 1 = motivation par opportunité, vs. Motiv 2 = motivation par nécessité ; Motiv 3 = combine opportunité et nécessité ; Motiv 4 = occupe un emploi, mais à la recherche de quelque chose de mieux. Les odds ratios testent

les effets de la variable explicative (Motiv 1, 3, 4 comparativement à Motiv 2) sur la variable dépendante (SocEnv/Fin 1 et SocEnv/Fin 2). * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** ; $p < 0,01$.

3.3. ROBUSTESSE DES RESULTATS : PRISE EN COMPTE DES VARIABLES DE CONTROLE

Dans le modèle de robustesse, nous prenons en compte l'âge, le genre, la zone d'habitation et le niveau d'éducation du répondant comme variables de contrôle et cela conformément au modèle (2). L'âge moyen de l'échantillon est d'environ 34 ans (33,65 ans) et l'âge médian est de 33 ans. L'échantillon est composé de 56% d'hommes et de 44% de femmes. Les résultats de l'effet de l'âge, du genre, de la zone d'habitation et de l'éducation sur les modèles de la valeur des entrepreneurs sont présentés dans le tableau 6 ci-dessous.

Tableau 6 : Effet individuel de l'âge, du genre, de la zone et du niveau d'éducation sur le modèle responsable de la valeur.

Variables explicatives	Coef.	Wald Test	P-value	Effets testés	Odds Ratio
SocEnv/Fin 4 : « Plutôt d'accord que créer de la valeur pour la société et l'environnement est plus importante que créer de la valeur financière pour l'entreprise »					
Age	0,50*	3,10	0,08		1,50
Genre	-0,75*	2,65	0,09	(Femme vs Homme)	0,47
Zone d'habitation	0,20	0,60	0,80	RUR/URB 1 vs 2	1,30
Education	0,30	1,70	0,80	Educ 2 vs 1	1,80
SocEnv/Fin 5 : « Tout à fait d'accord que créer de la valeur pour la société et l'environnement est plus importante que créer de la valeur financière pour l'entreprise »					
Age	0,04	2,08	0,14		1,40
Genre	-0,65*	2,71	0,09	(Femme vs Homme)	0,52
Zone d'habitation	0,20	2,30	0,30	RUR/URB 1 vs 2	1,70
Education	1,90***	8,70	0,00	Educ 2 vs 1	3,90

Ce tableau 6 présente les résultats des régressions logistiques robustes selon le modèle (2). Les modalités SocEnv/Fin 4 et 5 de la variable dépendante indiquent que l'entrepreneur épouse le modèle responsable de la valeur. La variable Motiv est la variable explicative. Motiv 1 = motivation par opportunité, vs. Motiv 2 = motivation par nécessité ; Motiv 3 = combine opportunité et nécessité ; Motiv 4 = occupe un emploi, mais à la recherche de quelque chose de mieux. Les odds ratios testent les effets de la variable explicative (Motiv 2, 3, 4 comparativement à Motiv 1) sur la variable dépendante (SocEnv/Fin 4 et SocEnv/Fin 5). La variable Age, Genre, Zone et Education prennent en compte leur effet respectif sur le modèle de valeur de l'entrepreneur.

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** ; $p < 0,01$.

Le tableau 6 montre que la variable Age présente un odds ratio de 1,50 qui est supérieur à 1 et significatif à 10%. Ceci suggère que plus l'âge de l'entrepreneur est avancé, plus il a tendance à épouser un modèle responsable de la valeur.

Ce même tableau montre qu'être entrepreneur femme semble diminuer d'environ 53% (1-0,47) les chances d'avoir d'adhérer à un modèle responsable de la valeur. Toutefois, les coefficients sont faiblement significatifs. Ce qui ne nous permet pas tirer une conclusion définitive quant à l'effet du genre sur les modèles de la valeur de l'entrepreneur.

En outre, nous constatons que les coefficients associés à la variable Zone d'habitation ne sont pas significatifs. Il semble que la zone d'habitation n'a pas une influence significative sur les modèles de la valeur des entrepreneurs.

Enfin, il semble qu'avoir un haut niveau d'éducation augmente la probabilité pour l'entrepreneur d'épouser un modèle responsable de la valeur. Un entrepreneur dont le niveau d'éducation est supérieur au baccalauréat a 3,9 fois plus de chances d'adhérer à un modèle responsable de la valeur qu'un entrepreneur dont le niveau est inférieur au baccalauréat.

Le tableau 7 ci-dessous montre que malgré la prise en compte de l'ensemble des variables de contrôle (âge, genre, zone d'habitation et niveau d'éducation), les coefficients associés à la modalité Motiv 2 restent significatifs et le odds ratios sont également supérieurs à 1.

Ces résultats permettent d'affirmer que les entrepreneurs motivés par nécessité ont une forte probabilité d'avoir un modèle responsable de la valeur. Ces résultats sont robustes aux caractéristiques d'âge, de genre, de zone d'habitation et de niveau d'éducation de l'entrepreneur.

Tableau 7 : Effet de l'ensemble des variables de contrôle sur le modèle responsable de la valeur

Variables explicatives	Coef.	Wald Test	P-value	Effets testés	Odds Ratio
SocEnv/Fin 4 : « Plutôt d'accord que créer de la valeur pour la société et l'environnement est plus importante que créer de la valeur financière pour l'entreprise »					
Constante	-1,80	1,90	0,60		
Motiv 2	1,30**	4,60	0,02	Motiv 2 vs 1	6,70
Motiv 3	0,10	0,40	0,52	Motiv 3 vs 1	2,30
Motiv 4	0,90	1,20	0,10	Motiv 4 vs 1	2,20
Age	0,40	2,40	0,30	Age	1,50
Genre	-0,10	1,60	0,70	Femme vs Homme	0,40
Zone d'habitation	0,60	0,90	0,10	RUR/URB 1 vs 2	2,50
Education	0,07	0,01	0,90	Educ 2 vs 1	1,07
SocEnv/Fin 5 : « Tout à fait d'accord que créer de la valeur pour la société et l'environnement est plus importante que créer de la valeur financière pour l'entreprise »					
Constante	-1,60	1,30	0,70		

Motiv 2	2,20***	8,10	0,00	Motiv 2 vs 1	11,40
Motiv 3	2,80**	4,10	0,02	Motiv 3 vs 1	8,90
Motiv 4	1,10**	5,20	0,01	Motiv 4 vs 1	6,20
Age	0,30	1,10	0,10	Age	1,30
Genre	-0,70	2,30	0,10	Genre 2 vs 1	0,10
Zone d'habitation	1,70	2,90	0,30	RUR/URB 1 vs 2	2,30
Education	0,53	0,89	0,34	Educ 2 vs 1	1,70

Ce tableau 7 présente les résultats des régressions logistiques robustes selon le modèle (2). Les modalités SocEnv/Fin 4 et 5 de la variable dépendante indiquent que l'entrepreneur épouse le modèle responsable de la valeur. La variable Motiv est la variable explicative. Motiv 1 = motivation par opportunité, vs. Motiv 2 = motivation par nécessité ; Motiv 3 = combine opportunité et nécessité ; Motiv 4 = occupe un emploi, mais à la recherche de quelque chose de mieux. Les odds ratios testent les effets de la variable explicative (Motiv 2, 3, 4 comparative à Motiv 1) sur la variable dépendante (SocEnv/Fin 4 et SocEnv/Fin 5). Les variables Age, Genre, Zone d'habitation et Education prennent en compte leurs effets respectifs. * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** ; $p < 0,01$.

DISCUSSION

Cet article propose une réflexion sur les déterminants de l'adoption des modèles de la valeur par les entrepreneurs au travers des motivations (opportunité versus nécessité). Deux hypothèses ont été testées.

Les résultats portant sur la première hypothèse ont montré que les entrepreneurs de nécessité avaient une forte probabilité d'épouser le modèle responsable de la valeur. La prépondérance des dimensions sociale, environnementale et organisationnelle de leurs motivations (Gabarret, Vedel et Decaillon, 2017 ; Zoumba, 2018) ne seraient pas étrangère à ces résultats. Les entrepreneurs de nécessité montrent un intérêt affiché pour le développement durable. Leur utilité est ainsi démontrée pour la société et l'environnement. Ces résultats suggèrent que d'une part le contexte socioéconomique dans lequel émergent les entrepreneurs par nécessité, d'autre part les valeurs humaines qui caractérisent ces « exclus » de la société, pour reprendre Blackburn et Ram (2006), les prédisposent à davantage de sensibilité aux problèmes sociaux, sociétaux et environnementaux. Cette utilité démontrée au travers du modèle de la valeur des entrepreneurs de nécessité est contraire aux conclusions de Acs (2006), Hessels, Van Gelderen et Thurik (2008). Ces auteurs soutiennent que les entrepreneurs de nécessité ne contribuent pas au développement économique (en termes d'innovation, de croissance par création d'emploi et d'exportation). Notre recherche montre un intérêt des entrepreneurs de nécessité pour l'entrepreneuriat responsable. Cela laisse penser que la concrétisation de leur modèle de la valeur pourrait contribuer au développement dans la mesure où la prise en compte des dimensions sociale, sociétale et environnementale est dorénavant une nécessité. De même, Hessels et al. (2008) et Shane (2009) proposent d'exclure les entrepreneurs de nécessité des

politiques publiques d'accompagnement. Les ambitions entrepreneuriales responsables des entrepreneurs de nécessité invite plutôt à les soutenir de façon adéquate en tenant compte de la spécificité de leurs besoins (Chabaud, Messeghem et Sammut, 2010 ; Couteret, 2010; Nakara et Fayolle, 2012).

L'étude empirique a aussi confirmé la seconde hypothèse en montrant que les entrepreneurs d'opportunité ont plutôt un modèle de la valeur orienté vers la création de valeur financière que responsable. Ce résultat n'est pas une surprise. Mobilisant peu l'environnement et le contexte pour justifier leurs engagements entrepreneuriaux (Zoumba, 2018), les entrepreneurs d'opportunité ont plutôt une figure classique. Considérés comme étant innovants (Schumpeter, 1934; Acs, 2006), preneurs de risque (Knight, 1921) ou encore à la recherche d'opportunités (Kirzner, 1997; Reynolds et *al.*, 2001) en vue de créer de la valeur financière, ils ont des motivations de nature individuelle. Ce qui les prédisposent moins *a priori* en contexte de démarrage à tenir compte des préoccupations sociales ou environnementales.

La dichotomie des motivations de l'entrepreneuriat n'étant pas tranchée (Hughes, 2003 ; Gabarret et Vedel, 2015), nous avons étudié le modèle de la valeur des répondants qui affirment être à la fois motivés par nécessité et par opportunité. Nos résultats suggèrent que combiner à la fois nécessité et opportunité augmente également (mais en proportion moindre) la probabilité d'avoir un modèle responsable de la valeur par rapport à entreprendre par opportunité. La présence des facteurs de nécessité influence donc positivement l'orientation vers l'entrepreneuriat responsable.

Nous avons contrôlé les résultats précédant par quatre variables : l'âge, le genre, la zone d'habitation et le niveau d'éducation du répondant. Nos résultats indiquent aussi que plus les entrepreneurs sont âgés, plus ils ont tendance à épouser un modèle responsable de la valeur, alors que les entrepreneurs plus jeunes tendent à avoir un modèle de la valeur orienté vers la création de valeur financière. Ces résultats suggèrent une présence de la générativité. Il semble y avoir un souhait d'adopter des comportements responsables liés positivement à l'évolution de l'âge. Cela confirme la théorie de la générativité de Erikson (1963) en matière de RSE, corroborée par Jia, Alisat, Soucie et Pratt (2015). En prenant en compte le niveau d'éducation de l'entrepreneur, nous montrons qu'avoir un haut niveau d'éducation augmente la probabilité d'épouser un modèle responsable de la valeur comparativement aux entrepreneurs ayant un niveau d'éducation moins élevé. Il semble que l'éducation de l'entrepreneur le conscientise quant aux enjeux socio-environnementaux. Pour ce qui est du genre, nous montrons qu'être

entrepreneur homme augmente les chances d'avoir des orientations responsables et diminue les chances d'avoir un modèle de la valeur orienté vers la création de valeur financière. Toutefois, les coefficients associés au genre n'étant pas significatifs, nous ne pouvons pas tirer une conclusion définitive quant à l'effet du genre sur l'orientation des modèles de la valeur des entrepreneurs. De même, la zone d'habitation (Rurale/Urbaire) de l'entrepreneur n'a pas une influence significative sur le modèle responsable de la valeur.

CONCLUSION, LIMITES ET PERSPECTIVES

L'objectif de la recherche était d'appréhender la prédictibilité des modèles de la valeur (responsable ou économique) des entrepreneurs par leurs motivations (nécessité *versus* opportunité). Cette problématique nous a paru intéressante au regard du développement de l'entrepreneuriat responsable qui vise une meilleure prise en considération des questions sociales et/ou environnementales. Austin et *al.* (2006) soulignaient la nécessité de constituer des connaissances théoriques et pratiques sur ces formes d'entrepreneuriat qu'ils qualifient de vitales pour les pays en développement. Le contexte africain en général et burkinabè en particulier connaît très peu d'études empiriques abordant ce sujet. C'est pourquoi nous avons mobilisé la littérature sur les motivations (de nécessité et d'opportunité) l'entrepreneuriat responsable. Cette littérature nous a permis de construire deux hypothèses (H0 et H1) qu'il a fallu tester avec des données empiriques.

Ainsi, sur la base d'un échantillon final de 356 individus interviewés en 2015 au Burkina Faso dans le cadre du GEM, nous avons cherché à évaluer ces hypothèses. Pour ce faire, nous avons construit deux modèles empiriques puis employé des méthodes régressions logistiques.

Le test du modèle 1 a confirmé les deux hypothèses. Ces résultats ont montré que les entrepreneurs de nécessité ont une forte probabilité d'épouser un modèle responsable de la valeur par rapport aux entrepreneurs d'opportunité. Ces derniers sont plutôt orientés vers la création de valeur financière. Pour renforcer les résultats, un modèle 2 a été mobilisé en introduisant d'autres variables (âge, genre, zone d'habitation, niveau d'éducation) afin d'évaluer leur validité. Les résultats de ce modèle de robustesse ont conforté la confirmation des deux hypothèses de travail. Il apparaît donc établi que les entrepreneurs de nécessité ont un modèle responsable de la valeur contrairement aux entrepreneurs d'opportunité qui, eux visent plutôt la création de valeur financière et donc épousent un modèle économique de la valeur.

Bien que notre étude ait abouti à des résultats intéressants, elle comporte un certain nombre de limites et ouvre des perspectives. Sur le plan théorique les auteurs comme Williams et

Williams (2011), Zoumba (2018) ont montré qu'en contexte de démarrage, les motivations entrepreneuriales sont évolutives, c'est-à-dire qu'on peut passer des motivations par nécessité à des motivations par opportunité et vice-versa. Le caractère statique de cette étude ne permet pas d'appréhender l'influence de l'évolution des motivations sur les modèles de la valeur dans le temps. Sur le plan empirique, des régressions sur données de panel permettraient de mieux étudier le continuum des motivations entrepreneuriales en relation avec les modèles de la valeur. Il serait aussi intéressant d'approfondir l'analyse des relations entre les modèles de la valeur et les variables comme le genre et la zone d'habitation, d'autant plus que le sens de ces relations est souvent contre-intuitif.

Malgré ces limites, notre étude montre que l'entrepreneuriat par nécessité a toute son utilité pratique et théorique dans le champ de l'entrepreneuriat. Mieux, il semble prédisposer à l'entrepreneuriat durable. Ainsi, nos résultats suggèrent plusieurs implications managériales pour la prise en compte des problématiques sociales, sociétales et environnementales par les entrepreneurs. Le papier appelle d'abord les pouvoirs publics à soutenir la réussite des entrepreneurs de nécessité. Ils semblent s'inscrire dans une logique de développement durable et compatissent aux problèmes sociaux, sociétaux et environnementaux. De même, nos résultats indiquent la nécessité de former et de conscientiser les entrepreneurs émergents en général, les jeunes en particulier, afin qu'ils adhèrent plus naturellement à un modèle responsable de la valeur. En effet, le test de robustesse a montré que la probabilité d'épouser un modèle responsable de la valeur augmente avec l'âge et le niveau d'éducation.

BIBLIOGRAPHIE

- Acquier A. et F. Aggeri (2007), Une généalogie de la pensée managériale sur la RSE, *Revue Française de Gestion*, 11 : 180, 131-157.
- Acs Z. (2006), How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth?, *Innovations*, 1 : 1, 97-107.
- Ajzen I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 : 2, 179-211.
- Amit R. et E. Muller (1995), Push and Pull Entrepreneurship, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 12 : 4, 64-80.
- Anderson A. R. et R. Smith (2007), The Moral Space in Entrepreneurship: An Exploration of Ethical Imperatives and the Moral Legitimacy of Being Enterprising, *Entrepreneurship and Regional Development*, 19 : 6, 479-497.
- Austin J., H. Stevenson et J. Wei-skillern (2006), Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 : 1, 1-22.
- Argyris C. et D. Schon (1974), *Theory in Practice*, JosseyBass, San Francisco, CA.
- Argyris C. et D. Schon (1978), *Organizational Learning*, Addison-Wesley, Reading, MA.

- Argyris C., (1995), Action science and organizational learning, *Journal of Managerial Psychology*, 10: 6, 20-26
- Bird B. (1988), Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention, *Academy of Management Review*, 13 : 3, 442-453.
- Bird B. (1992), The Operation of Intentions in Time: The Emergence of the New Venture, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17 : 1, 11-21.
- Blackburn R. et M Ram (2006), Fix or Fixation? The Contributions and Limitations of Entrepreneurship and Small Firms to Combating Social Exclusion, *Entrepreneurship and Regional Development*, 18 : 1, 73-89.
- Bon V. et C. Van der Veught (2015), L'entrepreneur responsable face aux enjeux du développement durable : proposition d'un cadre conceptuel intégrateur, *9e Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation*, Nantes : 20-22 mai, 1-29.
- Bowen H. R. et E. F. Johnson (1953), *Social Responsibility of the Businessman*, Harper.
- Buchholz R. A. et S. A. Rosenthal (2005), The Spirit of Entrepreneurship and the Qualities of Moral Decision Making: Toward A Unifying Framework, *Journal of Business Ethics*, 60 : 3, 307-315.
- Carter N. M., W. B. Gartner, K. G. Shaver et E. J. Gatewood (2003), The Career Reasons of Nascent Entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, 18 : 1, 13-39.
- Chabaud D., K. Messeghem et S. Sammut (2010), Vers de nouvelles formes d'accompagnement, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 9 : 2, 1-5.
- Clarke J. et R. Holt (2010), Reflective Judgment: Understanding Entrepreneurship as Ethical Practice, *Journal of Business Ethics*, 94 : 3, 317-331.
- Commission Européenne, Direction Générale du Marché Intérieur, de l'Industrie, de l'Entrepreneuriat et des PME (2004), *Entrepreneuriat responsable. Exemples de bonnes pratiques mises en oeuvre par des petites et moyennes entreprises européennes*, Office des publications officielles des Communautés européennes.
- Couteret P. (2010), Peut-on aider les entrepreneurs contraints ? Une étude exploratoire, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 9 : 2, 6-33.
- Dean T. J. et J. S. McMullen (2007), Toward a Theory of Sustainable Entrepreneurship: Reducing Environmental Degradation Through Entrepreneurial Action, *Journal of Business Venturing*, 22 : 1, 50-77.
- Elkington J. (1998), Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line 21st-Century Business, *Environmental Quality Management*, 8 : 1, 37-51.
- Erikson E. H. (1963), *Childhood and Society*, Norton.
- Fayolle A. et F. Linan (2014), The Future of Research on Entrepreneurial Intentions », *Journal of Business Research*, 67 : 5, 663-666.
- Fayolle A. F. Linan et J. A. Moriano (2014), Beyond Entrepreneurial Intentions: Values and Motivations in Entrepreneurship, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10 : 4, 679-689.
- Four I., O. Corbin-Charland et F. Lavoie (2016), Entrepreneuriat social et responsabilité sociale des entreprises: le point de vue d'entrepreneurs sociaux à Montréal, In *RIODD 2016*.
- Gabarret I. et B. Vedel (2015), Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale, *La Revue des Sciences de Gestion*, 1, 13-20.
- Gabarret I., B. Vedel et J. Decaillon (2017), A social affair: identifying motivation of social entrepreneurs, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31 : 3.
- Gartner W. B. (1985), A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation, *Academy of Management Review*, 10 : 4, 696-706.

- Gartner W. B. (1990), What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5 : 1, 15-28.
- Galera G et C. Borzaga (2009), Social Enterprise : An International Overview of its Conceptual Evolution and Legal Implementation, *Social Enterprise Journal*, 5 : 3, 210-228.
- Gautier A., S. Berger-Douce et C. Brodhag (2013), La RSE, une source de création de valeur partagée en PME? In *10ème conférence biennale de la société européenne d'économie écologique, ESEE 2013*.
- Giri A. V. (2016), Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship - An Innovative Study, *International Journal of Multifaceted and Multilingual Studies*, 3 : 1, 1-7.
- Hessels J., M. Van Gelderen et R. Thurik (2008), Entrepreneurial aspirations, motivations and their drivers, *Small Business Economics*, 31 : 3, 323-329
- Hughes K. D. (2003), Pushed or Pulled? Women's Entry into Self-Employment and Small Business Ownership, *Gender, Work and Organization*, 10 : 4, 433-454.
- Jia F., S. Alisat, K. Soucie, M. Pratt (2015), Generative Concern and Environmentalism: A Mixed Methods Longitudinal Study of Emerging and Young Adults, *Emerging Adulthood*, 3 : 5, 306-319.
- Julien P. A. (2019), De l'éthique entrepreneuriale à l'entrepreneuriat soutenable, *Revue internationale PME*, 32: 1, 161-166.
- Kautonen T., M. Van Gelderen et E. T. Tornikoski (2013), Predicting Entrepreneurial Behaviour: a Test of the Theory of Planned Behavior, *Applied Economics*, 45: 6, 697-707.
- Kelley D. J., S. Singer et M. Herrington (2016), *Global Entrepreneurship Monitor: 2015/2016 Global Report*, Global Entrepreneurship Research Association.
- Kirzner I. M. (1997), Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach, *Journal of Economic Literature*, 35 : 1, 60-85.
- Knight F. H. (1921), *Risk, Uncertainty and Profit*, Boston Mifflin.
- Krueger N. F., M. D. Reilly et A. L. Carsrud (2000), Competing Models of Entrepreneurial Intentions, *Journal of Business Venturing*, 15 : 5, 411-432.
- Mcguire J. B., A. Sundgren et T. Schneeweis (1988), Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance, *Academy of Management Journal*, 31 : 4, 874-872.
- McMullen J. S., D. Bagby et L. E. Palich (2008), Economy Freedom and Motivation to Engage in Entrepreneurial Action, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32 : 5, 875-895.
- Mercier S. (2014), *L'éthique dans les entreprises*, Paris: La Découverte.
- Moroz P. W. et K. Hindle (2012), Entrepreneurship as a Process: Toward Harmonizing Multiple Perspectives, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36: 4.
- Murillo D. et J. M. Lozano (2006), SMEs and CSR: An Approach to CSR in their Own Words, *Journal of Business Ethics*, 67 : 3, 227-240.
- Nakara W. et A. Fayolle (2012), Les « bad » pratiques d'accompagnement à la création d'entreprise, *Revue Française de Gestion*, 38 : 9, 231-251.
- Pasquero J. (2007), Commentaire : Éthique des affaires, responsabilité sociale et gouvernance sociétale : démêler l'écheveau, *Gestion*, 32 : 1, 112-116.
- Pepin M., M. Tremblay et L. K. Audebrand (2017), L'entrepreneuriat responsable: cadre conceptuel et implications pour la formation, *Document de Travail 2017-008, Université Laval*.
- Porter M. E. et M. R. Kramer (2011), The Big Idea: Creating Shared Value», *Harvard Business Review*, 89: 1, 1-17.
- Reynolds P. D., M. S. Camp, W. D. Bygrave, E. Autio et M. Hay (2001) *Global Entrepreneurship Monitor: 2001 Executive Report*, Babson College.

- Schmitt C., R. Ndjambou et J. Husson (2014), Le développement durable et les modèles de la valeur en entrepreneuriat, *Entrepreneuriat, développement durable et territoires*, Agence universitaire de la Francophonie, Paris, Hachette, 141-158.
- Schumpeter J. A. (1934), *Theory of Economic Development*, Harvard University Press.
- Shane S. (2009), Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy », *Small Business Economics*, 33: 2, 141-149.
- Shane S. (2003), *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*, Cheltenham, U.K.: Edward Elgar Publishing.
- Short J. C., T. W. Moss et G. T. Lumpkin (2009), Research in Social Entrepreneurship: Past Contributions and Future Opportunities, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3, 161-194.
- Song-naba F. et M. Toé (2015), *Global Entrepreneurship Monitor: Rapport GEM 2014 du Burkina Faso*, LaReGEO & CEDRESS, Université Ouaga II.
- Tessier-Dargent C. et A. Fayolle (2016), Une approche typologique de l'entrepreneuriat de nécessité, *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme Entreprise*, 3, 74-92.
- Thompson J. K. et H. L. Smith (1991), Social Responsibility and Small Business: Suggestions for Research, *Journal of Small Business Management*, 29 : 1, 30-44.
- Thurik R. A., M. A. Carree, A. Van Stel et D. B. Audretsch (2008), Does Self-Employment Reduce Unemployment?, *Journal of Business Venturing*, 23 : 6, 673-686.
- Tounès A. (2006), L'intention entrepreneuriale des étudiants : Le cas français », *La Revue des Sciences de Gestion*, 3, 57-65.
- Van Der Yeught C. et L. Bergery (2012), Quelles compétences de l'entrepreneuriat social et solidaire transférer vers la petite entreprise responsable? *Revue internationale PME: économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 25-3/4, 155-194.
- Waddock S. A. et S. B. Graves (1997), The Corporate Social Performance-Financial Performance Link, *Strategic Management Journal*, 18 : 4, 303-319.
- Williams N. et C. C. Williams (2011), Beyond necessity versus opportunity entrepreneurship: some lessons from English deprived urban neighbourhoods. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10: 1, 23-40.
- Zahra S. A., E. Gedajlovic, D. O. Neubaum et J. M. Shulman (2009), A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges, *Journal of Business Venturing*, 24 : 5, 519-532.
- Zoumba N. B. (2018), *L'entrepreneuriat par nécessité et par opportunité: essai de compréhension dans le contexte burkinabè*, Thèse de doctorat, Université Paris-Est.

Annexe : Définition des variables, questions associées et modalités des réponses

Variables	Questions	Réponses	Modalités
Variable dépendante			
SocEnv/Fin	Pour mon organisation, créer de la valeur pour la société et l'environnement est plus important que créer de la valeur financière pour l'entreprise.	Pas du tout d'accord	1
		Plutôt pas d'accord	2
		Ni d'accord, ni pas d'accord	3
		Plutôt d'accord	4
		Tout à fait d'accord	5
		Ne sait pas	-1
		Refus	-2
Variable explicative			

Motiv	Participez-vous à ce démarrage parce que vous voulez profiter d'une opportunité d'affaires ou parce que vous n'avez pas de meilleur choix qui s'offre à vous pour le travail ?	Profiter d'une occasion d'affaires (Motiv 1)	1
		Pas de meilleur choix qui s'offre à vous pour le travail (Motiv 2)	2
		Combinaison des deux raisons ci-dessus (Motiv 3)	3
		Occupe un emploi, mais à la recherche de quelque chose de mieux (Motiv 4)	4
		Autre	5
		Ne sait pas	-1
		Refus	-2
VARIABLES DE CONTRÔLE			
Genre	Quel est votre sexe ?	Homme	1
		Femme	2
		Ne sait pas	-1
		Refus	-2
Age	Quel âge avez-vous présentement (en années) ?	Entrez l'âge exact au moment de l'entrevue	_____
		Ne sait pas	-1
		Refus	-2
Zone d'habitation	Quelle est votre zone de résidence ?	Zone rurale	1
		Zone urbaine	2
		Ne sait pas	-1
		Refus	-2
Education	Quel est votre niveau d'éducation ?	Inférieur au Baccalauréat	1
		Supérieur au Baccalauréat	2
		Ne sait pas	-1
		Refus	-2