

# La construction du genre dans les cas pédagogiques en entrepreneuriat

Dorval, Mélina

ESG UQAM

dorval.melina@courrier.uqam.ca

---

## Résumé :

Près de quarante ans se sont écoulés depuis les premières recherches en entrepreneuriat féminin. Or, le domaine de l'éducation entrepreneuriale peine encore à adopter une perspective genrée, malgré l'observation d'une diminution de l'intention entrepreneuriale après la complétion d'études, particulièrement chez les femmes. L'objectif de cette recherche est donc d'explorer la manière dont les cas pédagogiques en entrepreneuriat contribuent à la construction du portrait symbolique de l'entrepreneur en tant que figure dominante. Pour ce faire, nous avons analysé 34 cas pédagogiques en entrepreneuriat sous une perspective genrée. À la lumière de cette démarche, nous soutenons que les cas pédagogiques en entrepreneuriat participent à la construction de figures entrepreneuriales stéréotypées dans l'imaginaire collectif des étudiant.e.s. Ainsi, cette recherche permet à la fois d'ouvrir le chemin à d'autres chercheur.se.s à l'exploration de la thématique du genre dans l'éducation entrepreneuriale, aux enseignant.e.s d'approfondir leur réflexion quant aux choix des cas présentés en classe ainsi qu'aux auteur.rice.s de cas d'adopter une perspective critique dans leur rédaction.

**Mots-clés :** éducation entrepreneuriale ; genre et entrepreneuriat ; cas pédagogique ; imaginaire collectif

---

# La construction du genre dans les cas pédagogiques en entrepreneuriat

## INTRODUCTION

Près de quarante ans se sont écoulés depuis les premières recherches en entrepreneuriat féminin (Henry et *al.*, 2016). Dans ces premiers balbutiements, les chercheur.e.s ont établi à maintes reprises l'importance de l'entrepreneuriat féminin pour la communauté et sur l'économie (Bakas, 2017 ; Eddleston et Powell, 2008). Adoptant une posture libérale, les chercheur.e.s se sont intéressé.e.s à la différence entre les sexes (homme et femme) sur une variété d'aspects de l'entreprise comme la performance financière, la taille, l'accès au financement, etc. (Marlow., 2020).

Plusieurs décennies plus tard, le portrait reste assez stable (Henry et *al.*, 2016). Bien que certain.e.s auteur.rice.s ont revendiqué l'adoption d'une perspective poststructuraliste et que quelques-un.e.s commencent à l'utiliser, les recherches utilisant une lunette libérale continuent à dominer le champ de l'entrepreneuriat féminin (Ahl et Marlow, 2012). Ce n'est qu'une minorité de recherche qui conçoit l'entrepreneuriat comme un processus genré de la société. Dans ces études, le discours entrepreneurial et les représentations de l'entrepreneur sont dénoncés comme étant associés à la masculinité (Pettersson et *al.*, 2017). Par exemple, l'ambition est perçue comme une caractéristique désirable chez les hommes, mais non souhaitée chez les femmes (Fels, 2004). Malgré tout, plus d'études sont à réaliser afin de mieux comprendre le « *gendering* » des relations sociales, pratiques et textes (Ahl et Marlow, 2012).

En parallèle, Lefebvre et *al.* (2022) soutiennent que les avancées dans le champ de l'entrepreneuriat sont reflétées dans les approches pédagogiques du domaine. La volonté de sortir de l'enclos de l'enseignement d'une recherche de performance strictement économique semble se dessiner (Kickul et Robb, 2022). Le champ de l'éducation entrepreneuriale s'ouvre

sur le monde et devient de plus en plus multidisciplinaire (Winkler, 2022). De même, les chercheur.e.s commencent à s'intéresser aux différents profils d'apprenant.e.s (Makaya, 2019 ; Verzat *et al.*, 2019) et les pratiques d'accompagnement sont revisitées (Ciobanu-Gout, 2022).

Toutefois, les recherches indiquent que l'intention entrepreneuriale est diminuée avec la complétion d'études, et cela, spécialement chez les femmes (Bergmann *et al.*, 2018 ; Heinonen et Hytti, 2010 ; Jabeen *et al.*, 2017 ; Salavou *et al.*, 2021). Sur le sujet, Hägg (2023) et Harima (2023) font notamment appel à la communauté pour réfléchir à la manière d'améliorer le taux de conversion des étudiant.e.s en entrepreneuriat, c'est-à-dire le pourcentage des apprenant.e.s passant à l'action après la réalisation d'un programme entrepreneurial. Cet appel résonne ainsi particulièrement pour l'entrepreneuriat féminin, de surcroît considérant que la figure de l'entrepreneur reste associée à des valeurs masculines. Ainsi, malgré les recherches abondantes portant sur le genre et l'entrepreneuriat, le champ de l'éducation entrepreneuriale peine à s'intéresser et à adopter une perspective genrée, mais aussi critique dans ses objets d'analyse (Hytti, 2022).

Notre objectif, par l'entremise de cette recherche, est de venir analyser si les cas pédagogiques en entrepreneuriat contribuent à la construction du portrait imaginé de l'entrepreneur en tant que figure dominante, particulièrement au niveau du facteur genre. Plus précisément, nous explorons comment le genre est construit au travers d'un corpus comprenant 34 cas pédagogiques en entrepreneuriat (18 provenant de la banque de cas HEC Montréal et 16 d'Harvard).

Les prochaines sections de l'article se définissent de la manière suivante. Dans un premier temps, nous faisons un survol de la littérature portant sur l'éducation entrepreneuriale et la construction de la figure de l'entrepreneur par le biais de l'imaginaire collectif. Par la suite, nous présentons la méthodologie utilisée, y compris la grille d'analyse retenue. Ensuite, nous

exposons les résultats de l'analyse en poursuivant sur une discussion autour de ceux-ci. En conclusion, nous ouvrons vers des perspectives de recherche.

## **SURVOL DE LA LITTÉRATURE**

Dans ce qui suit, nous approfondirons dans un premier temps les écrits sur l'éducation entrepreneuriale, pour ensuite définir le concept d'imaginaire collectif et présenter la figure de l'entrepreneur.

### **1.1 UNE ÉDUCATION ENTREPRENEURIALE QUESTIONNABLE**

L'éducation en entrepreneuriat a l'objectif de stimuler l'esprit entrepreneurial (Hélène et Aubry, 2019 ; Mégret, 2022), d'initier la réflexion des étudiant.e.s au démarrage d'une entreprise et de leur donner les connaissances ainsi que les compétences nécessaires pour réaliser cette aspiration (Dilli et Westerhuis, 2018 ; Jabeen et *al.*, 2017 ; Kariv et *al.*, 2019). Les programmes et leurs cours permettent aux étudiant.e.s de développer un avant-goût de la vie entrepreneuriale (Heinonen et Hytti, 2010) et de leur donner confiance (Srivastava, 2017). Par exemple, l'éducation entrepreneuriale permet d'aider les étudiant.e.s à développer des capacités en termes de reconnaissance d'opportunités, un élément clé du démarrage d'entreprise pour saisir une offre sur un marché (Neck et Greene, 2011).

Afin de favoriser l'apprentissage de connaissances et de compétences par les étudiant.e.s, les enseignant.e.s utilisent diverses méthodes pédagogiques, dont l'apprentissage par cas. Popularisée par l'Université Harvard au début du 20<sup>e</sup> siècle, cette technique a d'abord été implantée par la faculté de droit, puis utilisée par la faculté d'administration (Gill, 2011). L'apprentissage par cas est utilisé pour ses vertus en termes de gain d'expérience indirecte ainsi que pour l'amélioration notée de la motivation et de l'implication des étudiant.e.s en classe (Van Stappen, 1989). Cette méthode pédagogique, dite active, favorise la mise en action des étudiant.e.s (Higgins et *al.*, 2019). Elle a comme objectif de permettre aux apprenant.e.s de se

plonger dans des problèmes réels afin de les diagnostiquer, de les solutionner et d'établir un plan d'action (Van Stappen, 1989). Bien qu'abordant des situations concrètes, l'une des limites de cette technique est qu'elle ne remplace pas l'expérience réelle (Van Stappen, 1989). Néanmoins, comparé aux présentations magistrales, l'apprentissage par cas est considéré plus efficace au niveau de la rétention de l'information, de l'effet sur l'attitude et le comportement ainsi que du développement de capacités d'analyse, de synthèse et d'intégration des connaissances (Beckman, 1972). Cette méthode pédagogique est aussi préférée par les étudiant.e.s et permet une acquisition équivalente de l'information.

Comme l'apprentissage par cas favorise le développement de compétences entrepreneuriales diverses (par exemple des capacités communicationnelles, relationnelles, de résolution de problèmes, etc. ; Van Stappen, 1989), dans les formations en entrepreneuriat, l'étude de cas est particulièrement pertinente afin de venir prédisposer les étudiant.e.s au domaine (Verzat et Toutain, 2015). Toutefois, les études démontrent que l'intention de démarrage d'une entreprise est diminuée avec la complétion d'études (Hägg, 2023 ; Harima, 2023), particulièrement chez les femmes (Bergmann et *al.*, 2018 ; Heinonen et Hytti, 2010 ; Jabeen et *al.*, 2017). Ces dernières expliquent leur faible intention entrepreneuriale par un manque de cohérence entre leur personnalité et celle de l'entrepreneur (Salavou et *al.*, 2021).

En d'autres mots, à la fin de leur étude, la figure de l'entrepreneur semble déjà construite dans l'imaginaire des étudiant.e.s (notamment via l'apprentissage par cas) et cette figure ne concorde pas avec la conception que les étudiant.e.s ont de leur propre profil. Dans la prochaine section, nous explorerons les caractéristiques de cette image au travers du concept de l'imaginaire collectif.

## 1.2 VERS LA CONSTRUCTION D'UN IMAGINAIRE COLLECTIF

Comme Bornard *et al.* (2019), nous mobilisons dans cette recherche l'imaginaire collectif plutôt que les représentations. Contrairement aux représentations qui sont modelées sur la pensée pratique et qui placent l'image à l'extérieur du sujet, l'imaginaire collectif conçoit l'individu comme un créateur actif qui vise à construire du sens tout en forgeant son identité autour de la création d'une interprétation commune (Giust-Desprairies, 2004). Ainsi, l'imaginaire collectif permet d'étudier les illustrations imaginaires construites et partagées par un groupe. Ces créations influencent par la suite les sujets puisqu'ils décideront de s'y associer (ou pas) et d'agir en cohérence avec celles-ci. Ces non-dits renvoient à des comportements qui peuvent être à la fois favorables, lorsque performés par un genre (cohérent), mais aussi défavorables (incohérent). Ainsi, ces images ordonnent les pratiques portées par des valeurs, idéologies et mythes communs et contribuent à la construction d'un monde fantasmé et utopique (Castoriadis, 1975).

En entrepreneuriat, la figure de l'entrepreneur, aussi véhiculée par la presse, est traditionnellement associée à l'image dominante de l'homme blanc riche à la recherche d'une performance économique (Boutillier et Uzunidis, 1999). Les individus, femmes et hommes confondus, tendent à aller plus loin dans le démarrage d'une entreprise lorsqu'ils.elles possèdent des attributs associés à la masculinité (Liñán *et al.*, 2020). Plus encore, ceux.celles-ci perçoivent l'entrepreneuriat comme un domaine masculin (Gupta *et al.*, 2009). Par exemple, Ahl (2006) a montré comment la description de l'entrepreneur est associée aux attributs masculins et opposés à ceux féminins à l'aide de l'échelle de Bem (le Bem Sex-Role Inventory (BSRI), qui propose une liste de 60 items associés à la masculinité, féminité ou neutralité). L'entrepreneur est décrit comme un individu axé sur l'accomplissement (ambitieux), libre (indépendant) ou possédant une grande volonté (défend ses idées). Pour décrire son opposé, nous utilisons des termes associés à la féminité comme dépendant (loyal), prudent (doux) ou

connecté (sensible aux besoins des autres). Les secteurs d'activité portent aussi un fardeau genré (Chasserio et *al.*, 2016). En effet, les femmes créent davantage d'entreprises dans les secteurs tertiaires et sont moins présentes dans des industries dites innovantes, souvent rattachées au monde des sciences, de l'ingénierie et des technologies (Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat, 2020). Finalement, notons que la performance d'une entreprise a souvent été attribuée à des indicateurs financiers (Walker et Brown, 2004). L'entrepreneur est donc souvent perçu comme un individu orienté vers cette recherche économique.

Bien que cette figure soit dénoncée dans de nombreux travaux en entrepreneuriat (Bornard, 2007 ; Tarillon, 2014), à notre connaissance, aucune recherche en éducation entrepreneuriale ne s'est penchée sur la place qu'elle occupe en salle de classe. Ainsi, l'objectif de cette recherche est donc de venir analyser si les cas pédagogiques en entrepreneuriat contribuent à la construction de ce portrait imaginé, particulièrement au niveau du facteur genre. Pour ce faire, nous adoptons dans cette recherche une posture critique et mobilisons une approche féministe poststructuraliste (Calas et *al.*, 2009), où la construction du genre est perçue comme un processus productif dans la structuration de la société (*doing gender*).

## **MÉTHODOLOGIE**

Dans cette section, nous approfondirons la méthodologie utilisée pour cette recherche exploratoire (Saunders et *al.*, 2019).

### **2.1 CHOIX DU TYPE DE DONNÉES**

Afin d'étudier la construction du genre dans l'éducation entrepreneuriale, nous avons opté pour l'analyse de cas pédagogiques en entrepreneuriat. Les cas retenus proviennent de deux corpus distincts. D'abord, nous avons déniché dix-huit écrits dans une banque de cas québécoise (Banque de cas HEC Montréal). Ces cas ont été sélectionnés puisqu'ils figuraient dans un dossier thématique spécial entièrement dédié à l'*entrepreneuriat et la création d'entreprise*.

Ensuite, nous avons extrait seize écrits d'une banque de cas américaine (Harvard cases studies). Ces différents cas étaient tous regroupés sous la catégorie *classiques de l'entrepreneuriat*. Au total, notre échantillon d'analyse comprend donc 34 cas pédagogiques du domaine de l'entrepreneuriat (annexe A). Le tableau 1 présente la description du corpus au niveau de l'année de publication, objectif pédagogique, industrie, secteur technologique, sexe des auteur.rice.s ainsi que la langue des cas.

## **2.2 ANALYSE DES DONNÉES**

L'analyse des données a été réalisée en cinq étapes distinctes : familiarisation, analyse inductive, construction de la grille d'analyse, lecture formelle et catégorisation. Dans un premier temps, il a été question de réaliser une familiarisation avec les cas, aussi appelé lecture flottante (Bardin, 2013). Cette première lecture rapide nous a permis réaliser un premier apprivoisement des cas ainsi que de commencer la réflexion sur les outils et grilles d'analyse. Dans un deuxième temps, nous avons effectué l'analyse inductive (Strauss et Corbin, 1990). À l'aide du logiciel Nvivo, nous avons codé tous les passages des cas de manière instinctive. C'est grâce à cette analyse que des éléments comme celui des rôles personnels ou professionnels des autres personnages ont émergé. Dans un troisième temps, nous avons construit de la grille d'analyse (Paquette, 2013), qui a été réalisée sous forme d'un tableau Excel. Ensuite, nous avons réalisé une dernière lecture formelle de chacun des cas pédagogiques. Cette ultime lecture avait un triple objectif : peaufiner le codage Nvivo, compléter notre grille d'analyse et permettre l'émergence d'autres données manquées, le cas échéant. Dans un dernier temps, nous avons procédé à la catégorisation des cas.

## **2.3 GRILLE D'ANALYSE**

La grille d'analyse (et donc de codage) repose sur deux objets : l'entrepreneur.e principal.e, ainsi que les autres personnages.

**Tableau 1 : Description du corpus**

| <b>CAS</b> | <b>ANNÉE</b> | <b>OBJECTIF</b>      | <b>INDUSTRIE</b>                            | <b>TECHNOLOGIE</b> | <b>AUTEUR.RICE.S</b> | <b>LANGUE</b> |
|------------|--------------|----------------------|---|--------------------|----------------------|---------------|
| 1          | 2008         | Croissance           | Art, spectacles et loisirs                  | -                  | (2)F                 | Fr            |
| 2          | 2015         | Caractéristiques     | Services administratifs et de soutien...    | -                  | (2)F                 | En            |
| 3          | 2008         | Pérennité            | Fabrication                                 | -                  | (2)H                 | Fr            |
| 4          | 2009         | Marché               | Commerce en gros                            | -                  | (2)F / (1)H          | Fr            |
| 5          | 2010         | Rentabilité          | Service d'hébergement et de restauration    | -                  | (1)H                 | Fr            |
| 6          | 2014         | Pérennité            | Industrie de l'information et culturelle... | -                  | (2)F                 | Fr            |
| 7          | 2012         | Croissance           | Fabrication                                 | Oui                | (1)H                 | En            |
| 8          | 2002         | Pérennité            | Service d'hébergement et de restauration    | -                  | (2)F / (1)H          | Fr            |
| 9          | 2010         | Pérennité            | Fabrication                                 | Oui                | (1)F / (1)H          | Fr            |
| 10         | 2016         | Démarrage            | Services administratifs et de soutien...    | -                  | (1)H                 | Fr            |
| 11         | 2016         | Démarrage            | Fabrication                                 | Oui                | (2)H                 | Fr            |
| 12         | 2016         | Croissance           | Service d'enseignement                      | -                  | (1)F                 | Fr            |
| 13         | 2017         | Production           | Fabrication                                 | -                  | (3)H                 | Fr            |
| 14         | 2010         | Motivations          | Services immobiliers et de location...      | -                  | (2)H                 | Fr            |
| 15         | 2011         | Pérennité            | Agriculture, foresterie, pêche et chasse    | -                  | (3)H                 | En            |
| 16         | 2015         | Travail-famille      | Transport et entreposage                    | -                  | (2)F / (1)H          | En            |
| 17         | 2013         | Rentabilité          | Industrie de l'information et culturelle... | -                  | (2)H                 | En            |
| 18         | 2014         | Démarrage            | Finance et assurances                       | Oui                | (3)H                 | En            |
| A          | 2004         | Croissance           | Industrie de l'information et culturelle... | Oui                | (1)H                 | En            |
| B          | 2014         | Croissance           | Industrie de l'information et culturelle... | Oui                | (1)F / (2)H          | En            |
| C          | 2012         | Associé              | Industrie de l'information et culturelle... | Oui                | (2)H                 | En            |
| D          | 2010         | Pérennité            | Industrie de l'information et culturelle... | Oui                | (1)H                 | En            |
| E          | 2010         | Leadership           | Services professionnels, scientifiques...   | -                  | (1)F                 | En            |
| F          | 2009         | Marché               | Fabrication                                 | -                  | (1)H                 | En            |
| G          | 2012         | Croissance           | Commerce de détail                          | -                  | (1)F / (1)H          | En            |
| H          | 2011         | Culture d'entreprise | Industrie de l'information et culturelle... | Oui                | (1)F / (2)H          | En            |
| I          | 1996         | Pérennité            | Commerce de détail                          | -                  | (2)H                 | En            |
| G          | 2004         | Investissement       | Gestion de sociétés et d'entreprises        | -                  | (1)F / (1)H          | En            |
| K          | 2014         | Croissance           | Industrie de l'information et culturelle... | Oui                | (1)F / (2)H          | En            |
| L          | 2017         | Investissement       | Industrie de l'information et culturelle... | Oui                | (1)F / (2)H          | En            |
| M          | 2004         | Investissement       | Industrie de l'information et culturelle... | Oui                | (1)H                 | En            |
| N          | 2009         | Démarrage            | Transport et entreposage                    | -                  | (1)F / (3)H          | En            |
| O          | 2011         | Démarrage            | Fabrication                                 | Oui                | (1)H                 | En            |
| P          | 1987         | Démarrage            | Fabrication                                 | -                  | (1)H                 | En            |

*Entrepreneur.e principal.e.* Nous avons d'abord fait le choix de nous concentrer principalement sur un.e protagoniste du récit pour chacun des cas. Effectivement, 31 des 34 cas mettaient en valeur un seul personnage principal, bien que celui.celle-ci possède un ou plusieurs associé.e.s et/ou co-fondateur.rice. Pour les trois cas restants, nous avons décidé de prendre comme entrepreneur.e principal.e celui.celle ayant davantage de références associées. Trois éléments ont été pris codés : le genre, les traits de caractère et les autres objets d'oppression. Le genre a été déterminé en fonction des prénoms, identifiants (mère, père, etc.), pronoms (elle/il, her/his, etc.) et accords utilisés (confiant/confiante). Les traits de caractère ont été relevés à partir d'extraits explicites (exemple : il.elle était de nature analytique) et implicites (exemple : après avoir contracté de nombreuses études et en avoir fait l'analyse). Ils ont ensuite été associés à l'une des 60 classifications de l'échelle de Bem (annexe B). Présentant une liste de caractéristiques associées au genre masculin, féminin ou neutre, cet outil est utilisé afin de mesurer la féminité et la masculinité d'un individu via les comportements et attributs stéréotypés associés (Davis, 2023). L'échelle de Bem est l'un des outils les plus exploités dans l'analyse des traits de caractère genrés (Smiler et Epstein, 2010). Bien que critiqué pour la projection de stéréotypes comportementaux (Yonge, 1978), nous avons fait le choix d'utiliser cet outil puisque notre objectif est justement de venir relever les caractéristiques stéréotypées projetées dans les cas. En utilisant l'échelle de Bem, nous associons les traits de caractère soulevés chez les entrepreneur.e.s à des attributs désirables et recherchés soit chez un homme, chez une femme ou de manière neutre (Bem, 1974). Nous avons par la suite fait le dénombrement unique de leur présence dans les cas. Le chiffre associé correspond alors au nombre de cas où cet item est codé (peu importe la profondeur de sa représentation dans un texte). Finalement, une case était réservée afin de noter les autres objets d'oppression possibles, par exemple l'origine, la classe sociale, l'orientation sexuelle...

*Autres personnages.* Une attention a aussi été accordée aux autres personnages présents dans le cas. Dès qu'il y avait une référence faite à un humain, celui-ci était codé. Deux éléments ont été analysés pour les autres personnages du cas : leur genre (idem que pour l'entrepreneur.e principal.e) et leur lien. Le lien nous a permis de qualifier la relation entre ce personnage et l'entrepreneur.e principal.e. Cela nous a ensuite menées à classifier les liens en deux catégories : personnel (famille, ami.e, etc.) ou professionnel (employé.e, employeur.e, etc.). Dans des cas où deux liens étaient identifiés (exemple : la fille est la future relève de l'entreprise ou un employé proche aussi décrit comme ami), la première association repérée a été utilisée (la fille a eu la vocation d'enfant avant d'être relève ou l'employé a été rencontré dans un contexte professionnel avant d'être un ami).

Finalement, afin de démontrer de manière plus concrète les thèmes récurrents, nous avons décidé de procéder à la quantification des données qualitatives (Mouricou, 2019). Plus précisément, nous avons dénombré de manière unique la présence des différents thèmes dans chacun des cas pédagogiques.

## **2.4 CATÉGORISATION**

Enfin, à partir du code Nvivo, de la grille d'analyse complétée ainsi que de la quantification des données, nous avons procédé à la catégorisation des cas. Cette dernière étape consiste à rassembler les cas du corpus autour de regroupements communs (Bardin, 2013).

Pour ce faire, nous avons créé un système de catégories et procédé par exclusion mutuelle, c'est-à-dire que les cas ne pouvaient être attribués qu'à un seul groupe (Bardin, 2013). Afin de créer les catégories, nous nous sommes appuyées sur les objets étudiés dans notre grille d'analyse et leur quantification. Notre catégorisation est découpée en deux axes : description du personnage principal et sphère sociale de celui-ci. Chacun des deux axes présente ainsi deux pôles en opposition. L'axe description propose d'un côté une description sommaire (qui met en

lumière peu de traits de caractère, soit deux et moins) et, à l'opposé, une description circonstanciée (où trois traits de caractère ou plus sont mis de l'avant). Sur le deuxième axe, portant sur les sphères sociales, nous retrouvons à une extrémité la contiguïté de la sphère sociale, avec forte présence des différentes sphères sociales, autant personnelle que professionnelle ainsi qu'une grande mise en avant du rôle familial de l'entrepreneur.e principal.e (exemple mère monoparentale). À l'opposé, on observe une distanciation de la sphère sociale lorsque les autres personnages sont présentés de manière impersonnelle et froide.

## **RÉSULTATS**

À la lumière des lectures et des analyses, plusieurs éléments peuvent être soulevés dans chacune des grandes catégories. Ainsi, nous expliquerons d'abord nos résultats en ce qui concerne la description du corpus, l'entrepreneur.e principale et les autres personnages. Puis, nous finaliserons cette section par la présentation de notre catégorisation des cas.

### **3.1 DESCRIPTION DU CORPUS**

D'abord, les données pédagogiques sont percutantes concernant l'univers construit au contour de l'entrepreneur.e. Premièrement, l'objectif du cas permet de venir ressortir la thématique centrale présentée dans celui-ci, c'est-à-dire l'accent du cas présenté en tant que priorité. L'objectif du cas donne donc des indices ce sur quoi il y a valorisation. Notre échantillon démontre que les objectifs centraux des cas pédagogiques sont en grande partie associés à des valeurs de performance (où les objectifs liés à la croissance, l'investissement et la rentabilité font souvent leur essor). L'objectif économique est ainsi encore de nos jours mis au cœur des préoccupations entrepreneuriales (Walker et Brown, 2004).

De plus, nous pouvons remarquer l'écrasante domination des secteurs de l'industrie de l'information et industrie culturelle ainsi que de la fabrication. En ce qui concerne le caractère technologique relevé, un peu moins de la moitié des cas (14/34) présentent un produit novateur

et techniquement sophistiqué. Sur ce lot, nous comptons seulement deux femmes entrepreneures, dont l'une n'est même pas la fondatrice ou propriétaire de la technologie en question (le personnage principal de l'histoire est une ancienne entrepreneure maintenant directrice d'un produit dans une grande compagnie). Les industries technologiques restent donc beaucoup mises en valeur dans l'entrepreneuriat et attribuées à des entrepreneurs masculins (Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat, 2020). Ce sont autour de ces thématiques que les étudiant.e.s discutent et réfléchissent en classe. Les dimensions économiques et technologiques restent donc assez présentes dans le portrait de l'éducation entrepreneuriale. Notons aussi que ce sont des cas écrits majoritairement par des hommes renvoyant à un univers masculin (48 auteurs/69 auteur.rices).

### **3.2 ENTREPRENEUR.E PRINCIPAL.E**

L'entrepreneur.e principal.e présenté.e dans les cas est un indice de la figure projetée en classe participant à la construction d'un imaginaire collectif. Dans le cadre de cette recherche, une première indication est donc la proportion d'entrepreneures représentée : seulement sept femmes contre vingt-sept hommes. De plus, seulement quatre des trente-quatre cas pédagogiques présentent d'autres objets d'oppression. Mise à part l'origine présente dans trois des cas, l'un des textes raconte qu'une entrepreneure est contrainte d'une situation familiale difficile. « ...*Catherine connaît des débuts qui sont toutefois loin d'être roses, car elle doit aussi jongler avec ses responsabilités de mère monoparentale.* » (Parmentier et Lalonde, 2014 : 2-3). Cette faible représentation est un autre clair indicatif du manque de diversité dans le paysage de l'éducation entrepreneuriale.

Au-delà de leur dénombrement, nous nous sommes ensuite intéressées aux traits décrivant l'entrepreneur.e principal.e de chacun des cas. Le tableau 2 les présente en fonction du genre

(partant de l'échelle de Bem) associé à l'entrepreneur.e principal.e (femme – F, homme – H et total – T).

**Tableau 2 : Traits de caractère relevés à partir de l'échelle de Bem**

| NB. CAS ASSOCIES |    |    | CARACTER-ISTIQUES                  | ITEMS       | 1 | 1 | 2 |                                      |             |
|------------------|----|----|------------------------------------|-------------|---|---|---|--------------------------------------|-------------|
| F                | H  | T  |                                    |             | - | 2 | 2 |                                      |             |
|                  |    |    |                                    |             |   |   |   | Amical.e                             | Neutre      |
|                  |    |    |                                    |             | - | 2 | 2 | Énergique                            | Masculinité |
| 2                | 11 | 13 | Cherche à prendre des risques      | Masculinité | - | 2 | 2 | Loyal.e                              | Féminité    |
| 2                | 10 | 12 | Confiance en soi                   | Masculinité | 1 | 1 | 2 | Résolu.e dans ses prises de position | Masculinité |
| -                | 9  | 9  | Ambitieux.euse                     | Masculinité | - | 1 | 1 | Aimable                              | Neutre      |
| 1                | 4  | 5  | Défend ses idées                   | Masculinité | 1 | 1 | 1 | Chaleureux.se                        | Féminité    |
| 3                | 2  | 5  | Se comporte en leader              | Masculinité | - | 1 | 1 | Crédule                              | Féminité    |
| -                | 4  | 4  | Athlétique                         | Masculinité | - | 1 | 1 | Dominant.e                           | Masculinité |
| -                | 4  | 4  | Analytique                         | Masculinité | - | 1 | 1 | Doux.ce                              | Féminité    |
| 2                | 2  | 4  | Se suffit à soi-même               | Masculinité | - | 1 | 1 | Forte personnalité                   | Masculinité |
| 1                | 3  | 4  | Sûr.e de soi dans ses affirmations | Masculinité | - | 1 | 1 | Indépendant                          | Masculinité |
| -                | 3  | 3  | Apte au commandement               | Masculinité | - | 1 | 1 | Individualiste                       | Masculinité |
| -                | 3  | 3  | S'adapte facilement                | Neutre      | - | 1 | 1 | Plein.e de force                     | Masculinité |
| 1                | 2  | 3  | Sincère                            | Neutre      | - | 1 | 1 | Plein.e de tact                      | Neutre      |
| -                | 3  | 3  | Sensible aux besoins des autres    | Féminité    | - | 1 | 1 | Serviable                            | Neutre      |

Nos analyses démontrent que les termes liés à la masculinité sont davantage mis en valeur que ceux de la féminité. La recherche du risque, la confiance en soi, l'ambition, l'attitude à se comporter en leader ainsi que la défense de ses idées sont les caractéristiques les plus présentées dans les cas. En effet, les entrepreneurs associés au genre masculin présentent dans près de la moitié des cas une envie de prendre des risques, comme l'illustre cet exemple : « *He learned*

*that an entrepreneur is someone who can take initiative and calculated risks, wants to win but dares to lose, and is able to deal with the unknown.* » (Thai et Djomo-Magne, 2015 : 2). La confiance en soi est aussi un trait relevé fréquemment. « *In the marine, Shackleton quickly displayed a self-confidence that alienated some men but won over more.* » (Koehn, 2010 : 2). Il en va de même pour l'ambition. « *Being international satisfies all my aspirations. With all due respect, I am not launching iMag to be a local player!* » (Pastoriza et Martineau, 2013 : 9). Les entrepreneurs adoptent aussi des attitudes de leader.

*« It can be very lonely. You have to motivate others by being a role model ... you're alone, whereas employees are within a system that supports them. People report to you and expect things from you. You're not so much a part of the team as you are when you're an employee. You're the leader and have more responsibilities. You have to be accountable for all mistakes. »* (Thai et Djomo-Magne, 2015 : 2).

Finalement, ils défendent dans plusieurs cas leurs idées avec conviction ; une caractéristique notamment perceptible par leurs actions, telle qu'illustrée ici :

*« Durant cette période, je travaillais aussi beaucoup pour le fait francophone au Canada. [...] J'étais président du Conseil culturel francocolombien. Quand je suis arrivé à Comox, j'ai été choqué par l'absence de télévision et de radio françaises sur l'Île de Vancouver. J'ai alors entamé une série de démarches auprès du CRTC. On a travaillé très fort et on a fait beaucoup de pressions. À mon départ, il y avait la télévision et la radio en français partout. »* (Lalonde et Filion, 2010 : 6-7).

Il est intéressant de noter que les entrepreneures principales (de genre féminin) dégagent elles aussi cette prédominance masculine, notamment en ce qui concerne la position de leader et ses comportements rattachés. « *Elle sait rester au-dessus des modes, ce qui ne l'a pas empêchée ou lui a même peut-être permis de devenir la leader confirmée de son secteur.* » (Luc et al., 2002 : 7). Ensuite, cette quête du risque est aussi soulevée dans certains cas, dont celui-ci :

*« Vers le milieu de l'année 1996, une occasion se présente : celle d'acquérir un centre de soins de jour situé au cœur du quartier des affaires de Montréal. [...] Sans s'attarder aux chiffres, elle décide de relever ce nouveau défi. « Si j'avais envisagé cet achat à partir d'espaces sécurisants et d'une stricte rationalité d'affaires, je ne l'aurais pas fait. » (Luc et al., 2002 : 5).*

Les autres personnages les entourant notent aussi leur confiance en soi, telle qu'illustrée ici : *« Intrigué par tant de détermination et de confiance en soi, le président italien a accepté de lui livrer la machine. » (Allali et Ananou, 2008 : 6).* Finalement, l'aspect d'autonomie et de se suffire par soi-même fait aussi surface, dès le plus jeune âge de certaines :

*« Déjà à l'âge de trois ans, elle allait toute seule rendre visite à sa grand-mère qui demeurait trois rues plus loin. « À l'époque, les fessées étaient chose courante. Je disais à mon père : “Papa, donne-moi une fessée. Je vais voir ma grand-mère toute seule. Je n'ai pas besoin de toi [pour m'accompagner].” » (Allali et Ananou, 2008 : 2).*

C'est donc dire que la figure entrepreneuriale construite et projetée au travers de ces cas se rattache à des caractéristiques stéréotypées et attribuées au genre masculin. L'entrepreneur.e construit.e performe la masculinité.

### **3.3 AUTRES PERSONNAGES**

Comme décrit dans notre méthodologie, nous nous sommes aussi intéressées aux autres personnages présents dans les cas pédagogiques du corpus. Au travers des relations (personnelles ou professionnelles) avec les autres, il est possible d'entrevoir comment la construction du genre est projetée dans les différentes sphères sociales. Le tableau 3 présente la quantification des personnages dans les cas (femme – F, homme – H et inconnu – I).

**Tableau 3 : Autres personnages présents dans les cas**

|               | ENTREPRENEURE<br>PRINCIPALE FEMME |           |          | ENTREPRENEUR<br>PRINCIPAL HOMME |            |           | TOTAL      |            |           |
|---------------|-----------------------------------|-----------|----------|---------------------------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|
|               | F                                 | H         | I        | F                               | H          | I         | F          | H          | I         |
| <b>PERSO.</b> | 22                                | 22        | 1        | 23                              | 37         | 24        | 45         | 59         | 25        |
| <b>PROF.</b>  | 39                                | 46        | 6        | 20                              | 189        | 36        | 59         | 235        | 42        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>61</b>                         | <b>68</b> | <b>7</b> | <b>43</b>                       | <b>226</b> | <b>60</b> | <b>104</b> | <b>294</b> | <b>67</b> |

Plusieurs éléments émergent de cette analyse. D'abord, on retrouve encore une fois une faible proportion de femmes représentées dans l'univers des cas (104 femmes sur 465 individus, soit 22,36 %). Mais encore, lorsqu'elles y sont présentes, celles-ci sont plus fortement associées au domaine personnel. C'est souvent une mère, une fille, une épouse, une amie alors que son homologue est rarement avant tout un père, un fils, un époux ou un ami. L'un de ces exemples est l'exclusion des sœurs dans la reprise d'une entreprise familiale basée en Algérie :

*« Dès leur plus jeune âge, Tewfik, Laid, Reda, Sami et Mohamed El-Hadi participent avec leur père à l'aventure. Ils restent dans l'entreprise pour apprendre, puis pour s'occuper, chacun, de ce qu'ils savent faire le mieux. Ils commencent au bas de l'échelle, apprenant d'abord le métier avant de prendre des responsabilités. De ce fait, ils négligent leurs études. Aucun d'entre eux ne finit son secondaire. Les filles, par contraste, sont toutes deux diplômées de l'enseignement supérieur. Mariées, leurs priorités se portent sur le développement de leur nouvelle famille. » (Baba et al., 2017 : 3).*

Il en va de même pour les cas orbitant autour de femmes entrepreneures qui présentent dans un premier temps les personnages féminins en fonction de leur lien familial avant de dévoiler leur rôle professionnel, comme ici :

*« Ma fille travaille à TRANS-HERBe depuis dix ans. Elle a 35 ans et deux enfants. Elle est presque ma sœur. Nous nous entendons très bien au travail [...] et elle a la*

*même passion que moi. [...] Quand elle sera prête [pour prendre la relève], elle me le fera savoir.* » (Allali et Ananou, 2008 : 13).

De plus, dans les cas des entrepreneures principales féminines, le portrait complet de la famille est présenté, allant jusqu'à la mise en avant des grands-parents. Par exemple :

*« Native de Drummondville, Johanne Dion est l'aînée de trois filles. Son père était contremaître dans une manufacture locale et sa mère était femme au foyer. L'un de ses aïeux était maire d'une petite ville en Gaspésie. Tous ses autres grands-parents et arrière-grands-parents étaient fermiers. »* (Allali et Ananou, 2008 : 13).

Les liens de parenté et l'héritage familial sont fortement présentés pour les femmes entrepreneures, faisant même référence au côté génétique :

*« J'adorais la vente, ce petit côté de marchand général venant de mon grand-père. »*  
*« [...] Cette culture de la relation avec le client semble lui être venue de son ascendance maternelle, car son grand-père maternel a été boucher et maire de Sainte-Eulalie. Ses oncles, les frères de sa mère, étaient commerçants. [...] Son père, camionneur, est peu présent. Tout comme il le faisait avec son épouse, il lui laisse toute la gestion domestique et lui accorde son appui. Sa grand-mère âgée de 70 ans lui donne un coup de main et une bonne est embauchée. »* (Luc et al., 2002 : 2, 19 et 20).

Rajoutons à cela qu'en annexe 1 du cas de Turkina (2016 : 15), nous retrouvons des photos de l'entrepreneure principale dont l'une accompagnée de son mari et une autre de ses quatre enfants.

À l'inverse, les cas présentant des entrepreneurs masculins laissent souvent dans l'anonymat la famille. Alors que nous ne comptons qu'un exemple d'inconnu avec un lien personnel dans les cas d'entrepreneures féminines, leurs homologues en compte 24. Lorsque la famille est

mentionnée, elle est à peine décrite, tellement qu'il est impossible de déduire le genre des personnes :

*« Même s'il ne parle presque pas le français et si ses deux enfants ne veulent pas quitter la ville qu'ils adorent, M. Jaimes a besoin de développer le marché montréalais et cette tâche ne peut pas se faire à distance. »* (Rebolledo et al., 2009 : 1).

Même quand le thème principal d'un des cas présentant un homme entrepreneur est la conciliation travail-famille, la famille est abordée froidement :

*« Mike wanted to continue working for the Calgary Fire Department while running his own business on his days off. He and his wife, a professional with her own career, had two children, and they shared child-care responsibilities. »* (Beaulieu et al., 2015 : 1).

Malgré une orientation du cas tournée vers la famille, c'est l'unique passage où nous retrouvons une référence aux enfants, et celle-ci est très impersonnelle.

### **3.4 FIGURES IMAGÉES**

Rappelons ici l'objectif de cette recherche, qui est de venir analyser comment la figure entrepreneuriale est construite dans les cas pédagogiques. À l'issue de nos analyses, nous observons que trois profils types d'entrepreneur.e contribuent à la construction de l'imaginaire collectif entrepreneurial : l'entrepreneur.e relationnel.e, l'entrepreneur.e dominant.e et l'entrepreneur.e anonyme.

Notre premier.ère entrepreneur.e, relationnel.le, est définie par son rôle occupé au sein de la famille. Davantage axée dans une optique à long terme, c'est une personne aimable, rassembleuse, honnête et généreuse. Sa famille a une place importante dans sa vie autant

personnelle que professionnelle. Cette personne inclut donc son entourage dans ses décisions d'affaires et ses projets entrepreneuriaux.

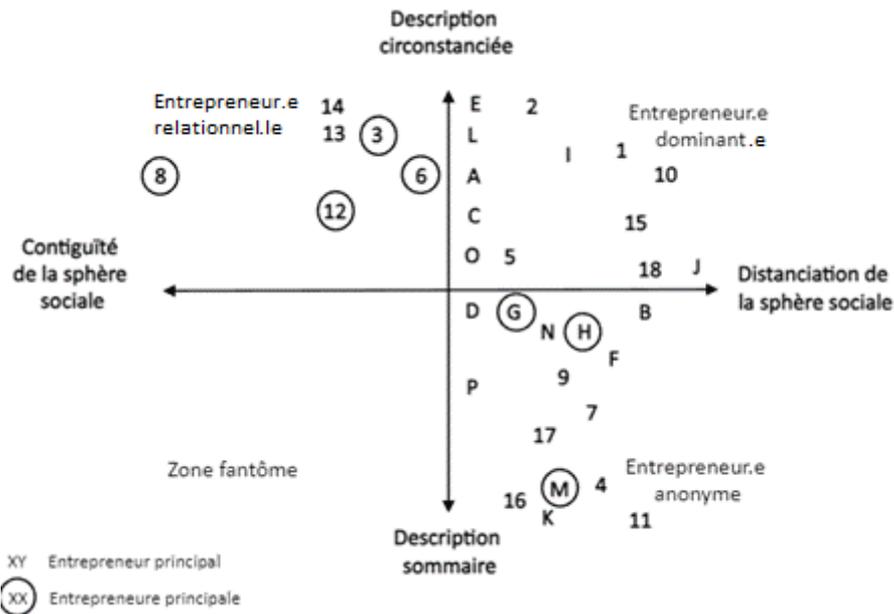
Une deuxième catégorie rassemble des cas d'entrepreneur.e.s dominant.e.s. L'entrepreneur.e dominant.e est le reflet d'un.e fonceur.se qui sait saisir l'opportunité, a une grande confiance en ses capacités, est visionnaire et prêt.e à prendre des risques pour réussir. Il.elle croit aussi que l'entrepreneuriat est inné et qu'il.elle a toujours possédé cette fibre. Autour de lui.elle gravitent principalement des hommes provenant majoritairement de son réseau professionnel.

Le troisième regroupement est celle des entrepreneur.e.s anonymes, présentant peu d'information et de description de ses caractéristiques et de son cercle. L'entrepreneur.e anonyme se cache dans l'ombre de l'entreprise. Nous en savons peu sur ses caractéristiques et sur ses réseaux, autant professionnel que personnel. Dans ces cas, l'accent est souvent mis sur l'entreprise en tant que telle, le marché, l'industrie et même les concurrents.

Finalement, pour compléter le quadrant, nous avons nommé la dernière section la zone fantôme. Cette section morte comprendrait théoriquement des entrepreneur.e.s ressemblant à leurs homologues anonymes sur le plan des caractéristiques, mais différant de ceux-ci puisqu'ils seraient très actifs dans la sphère sociale. Tout comme un fantôme, ils.elles existeraient au travers des relations avec autrui (et non par eux.elles-mêmes).

Cette recherche nous a amenées à établir une cartographie basée uniquement sur les données des cas, afin de démontrer comment l'entrepreneur.e est catégorisé au travers de ceux-ci. Il est donc interprété de manière statique, bien que cette projection ne soit pas le reflet de la vraie vie de l'entrepreneur.e ; ce sont justement les choix des données partagées dans ces cas qui conduisent à cette interprétation de la figure imaginée projetée. Le graphique 1 présente la cartographie des différent.e.s entrepreneur.e.s au travers des quatre quadrants.

### Graphique 1 : Distribution des figures imaginées projetées



Nous pouvons observer que les femmes entrepreneures des cas (encerclées dans la figure) se retrouvent soit dans l'imaginaire de l'entrepreneur.e relationnel.le ou dans celui de l'entrepreneur.e anonyme. Dans le premier cas, malgré leur statut professionnel, celles-ci restent associées à l'univers de la maison et de la famille. Cette catégorisation est perceptible entre autres dans les motivations de la création de l'entreprise, tel qu'on peut le lire ici :

« L'expérience de vie de Tatiana est à la source de la création de Familinet. Elle était très jeune à la naissance de son premier bébé. Dans le système de l'époque, on n'offrait qu'un suivi médical standard; il n'y avait pas de cours prénataux. Tatiana a ressenti beaucoup de stress et de peur, occasionnés par le manque d'information et de soutien. Que voulait dire le fait de porter un enfant, de donner naissance et de devenir mère? De plus, son mari n'était pas inclus dans le processus et ne comprenait pas les transformations dans la perception de la vie et le comportement de Tatiana. » (Turkina, 2016 : 2).

De plus, l'entrepreneure est souvent rattachée à ses responsabilités et contraintes familiales, comme dans le cas suivant :

*« Déjà avec sa première fille, Karine, qu'elle a eue en 1972 à la fin de ses études secondaires, Johanne qui n'avait que dix-huit ans, était contrainte de travailler très dur. Il ne s'agissait plus de garder le petit cousin comme elle le faisait à Drummondville; il s'agissait maintenant de se trouver des emplois suffisamment rémunérateurs pour subvenir à ses propres besoins ainsi qu'à ceux de sa première puis de sa deuxième fille. » (Allali et Ananou, 2008 : 3).*

Dans le second, elles sont invisibilisées dans le monde entrepreneurial. Bref, elles sont donc prises au piège dans deux cages : l'anonymat ou la famille.

Les hommes, quant à eux, sont plutôt dispersés dans divers quadrants. Malgré tout, nous pouvons remarquer qu'ils sont davantage présents dans l'hémisphère est, c'est-à-dire distanciés de la sphère sociale. Leurs relations avec les autres sont décrites avec moins de profondeur et impliquent davantage des membres de leur réseau professionnel que personnel. Parfois, les autres personnages présentés sont mentionnés rapidement et avec peu de détail, conservant un visage inconnu :

*« Throughout IKEA, Kamprad was revered as a visionary. "He consistently turned problems into opportunities and showed us how it is not dangerous to be different," said one executive. But Kamprad also paid extraordinary attention to the details of his business, and could operate simultaneously on multiple levels. "In a group of 600 items, he will ask about a particular product, know its price, its cost and its source, and he will expect you to know it, too. He checks everything and wants to do everything he can. He does not seem to believe in delegation. He is constantly bypassing formal structures to talk directly with front-line managers, particularly the designers and the purchasing group." » (Bartlett et Nanda, 1996 : 2).*

Dans cet exemple, l'exécutif est à plusieurs reprises cité, mais nous n'en savons rien sur lui. D'autre part, le lien évoqué entre les personnages est parfois présenté de manière professionnelle, même si nous pouvons reconnaître une familiarité entre les personnages, perceptible grâce à la description détaillée :

*« When I first met Ranjith, we had a great conversation. He's really smart, analytical, technical, and with a big vision—the type of founder we tend to like. »*

(Nanda, Kerr et Barkey, 2017 : 9).

Finalement, comme son nom l'indique si bien, la zone fantôme n'est occupée par aucun.e entrepreneur.e, bien que quelques cas s'en rapprochent. Cela étant dit, puisqu'il s'agit d'un personnage peu décrit navigant dans un univers actif socialement, il n'est pas surprenant que nous n'en retrouvions pas d'exemple.

## **DISCUSSION**

À la lumière de ces éléments, nous concluons que l'imaginaire collectif dégagé par ces cas favorise la construction et reproduction des figures entrepreneuriales stéréotypées.

D'abord, l'entrepreneur.e principal.e de chacun des cas apporte des éclairages sur la mise en valeur de la figure dominante, particulièrement au niveau des genres représentés. En effet, seulement sept des trente-quatre personnages principaux sont des femmes. Plus encore, les traits de caractère mis de l'avant dans ces cas pédagogiques sont encore plus évoquant. L'entrepreneuriat est ainsi perçu et imaginé comme un domaine demandant des attributs associés à la masculinité. En cohérence avec la littérature, les caractéristiques présentées sont incohérentes avec la féminité (Ahl, 2006).

D'autre part, les autres personnages nous indiquent la place et le rôle genré des femmes dans cet univers entrepreneurial. Elles sont vivement écartées et lorsqu'elles sont présentes, elles occupent souvent un rôle lié à la famille alors que leurs homologues masculins sont plus représentés de manière professionnelle (Héran, 1988).

Tous ces éléments renvoient à une construction de l'imaginaire collectif scindé en trois figures imaginées : l'entrepreneur.e relationnel.le, l'entrepreneur.e dominant.e, et l'entrepreneur.e anonyme. À travers le corpus analysé, nous pouvons voir que ce sont ces trois figures qui sont discutées et présentées en classe. L'étudiant peut s'identifier à différents modèles alors que l'étudiante est coincée entre le choix de l'entrepreneur.e relationnel ou de l'entrepreneur.e anonyme. Plutôt que de venir mouler des formes d'entrepreneur.e.s, cette catégorisation s'inscrit au contraire dans un effort afin de dénoncer les schémas transmis aux étudiant.e.s. Effectivement, par ce constat, nous souhaitons nous aussi sensibiliser les professeur.e.s à sortir des classifications entrepreneuriales (Fonrouge, 2022).

Dans ces conditions pauvres en possibilités et représentations, il n'est pas surprenant que les étudiantes ne s'identifient pas avec la figure entrepreneuriale construite. Les cas pédagogiques, notamment par leur lecture, présentation et discussion en classe, participent à cette construction collective des stéréotypes associés à l'entrepreneuriat. Ainsi, nos résultats permettent de présenter une nouvelle hypothèse quant à l'explication de cette incohérence perçue par les étudiantes entre leur personnalité et celle de l'entrepreneur (Salavou et *al.*, 2021). Harima (2023) soulève l'hypothèse d'une transformation identitaire difficile entre celle d'étudiant.e et d'entrepreneur.e. Nous amenons l'idée que la figure projetée en classe rend la tâche encore plus ardue pour l'étudiant.e à s'identifier à cette image.

À la lumière de ces éléments, quel serait un cas pédagogique en entrepreneuriat exemplaire ? En fait, il n'existe pas un cas spécifique exemplaire. L'idéal est plutôt de venir présenter un éventail de figures entrepreneuriales différentes. Conservons ces cas présentant des femmes comme entrepreneures relationnelles et des hommes comme entrepreneurs dominants, mais surtout, présentons davantage d'hommes liés à des responsabilités familiales et de femmes naviguant dans des sphères professionnelles. Nous recommandons donc de présenter un

éventail d'entrepreneur.e.s, en lien avec différents types de personnages et prenant place dans des contextes variés avec divers objectifs. En brisant les moules des figures imaginées, nous offrons la possibilité aux étudiant.e.s de pouvoir s'identifier à plusieurs modèles, et donc davantage d'occasions de se projeter dans les trajectoires entrepreneuriales et de s'y reconnaître.

Ainsi, cette étude est un premier exemple de la place du genre spécifiquement dans l'éducation entrepreneuriale. Notre recherche est convergente avec les autres études réalisées en entrepreneuriat féminin (Ahl, 2006 ; Boutillier et Uzunidis, 1999 ; Eagly et Johnson, 1990). Nous ouvrons ainsi la possibilité à d'autres recherches sur le genre et l'éducation entrepreneuriale à venir enrichir la discussion.

De manière plus pratique, les résultats peuvent amener les professeur.e.s en entrepreneuriat à adopter une réflexion de deuxième plan sur différents choix liés à l'utilisation des cas pédagogiques en classe (entre autres au niveau de la sélection, présentation, réflexion et discussion). Plus encore, appuyés par nos constats, nous proposons aux auteur.rices d'appliquer une mise en perspective critique du genre dans la rédaction de leurs cas.

## **CONCLUSION**

Nous avons l'objectif par l'entremise de cette recherche de venir analyser la construction du genre dans les cas pédagogiques en entrepreneuriat. Nos résultats démontrent que les cas pédagogiques en entrepreneuriat contribuent à la construction collective de figures entrepreneuriales stéréotypées imaginées. Cette première recherche permet à la fois d'ouvrir le chemin à d'autres chercheur.se.s à l'exploration de la thématique du genre dans l'éducation entrepreneuriale, aux enseignant.e.s d'approfondir leur réflexion quant aux choix des cas présentés en classe ainsi qu'aux auteur.rice.s de cas d'adopter une perspective critique dans leur rédaction.

Notre étude présente toutefois quelques limites qu'il convient de nommer. D'abord, les cas présentés ont été recueillis dans des dossiers dédiés à l'entrepreneuriat et certains d'entre eux datent quelque peu. Nous pensons tout de même que l'échantillon reste pertinent puisque ces cas sont encore mis à la disposition des professeur.e.s pour utilisation en classe. Enfin, notre approche peut être vue comme alimentant l'essentialisation des entrepreneur.e.s principaux.les, c'est-à-dire que nous réduisons le personnage présenté à des clichés genrés. Bien que cette approche soit questionnable puisqu'elle amène à une catégorisation stéréotypée et simplifiée des individus, rappelons que notre objectif est justement de dénoncer ces moules ancrés et davantage mis de l'avant, au dépit d'autres figures. Finalement, nos résultats se limitent aussi au corpus analysé et d'autres études seront donc nécessaires pour prétendre aux généralisations.

Dans la foulée de ce qui précède, diverses études additionnelles pourraient être menées afin d'approfondir davantage cette thématique de recherche. D'abord, il serait intéressant de venir mener des études quantitatives rapportant de manière statistiquement représentative les données préliminaires recueillies dans cette étude sur les entrepreneur.e.s principaux.les, les autres personnages, mais aussi sur des données pédagogiques, comme l'objectif, l'industrie et les auteur.rices des cas. D'autre part, il pourrait être intéressant de venir étudier la relation entre le genre des auteur.rice.s des cas et le contenu produit ou bien de venir regarder si l'aspect ethnoculturel joue un rôle dans cette représentation. Il pourrait aussi être pertinent de venir s'attarder à l'évolution de la présentation des cas au niveau de sa temporalité. Finalement, une autre piste est de venir s'attarder aux cas pédagogiques avec une nouvelle lentille intersectionnelle, mettant davantage en lumière les dominations en termes d'origine, de classe sociale et autres.

## RÉFÉRENCES

- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(5), 595-621.
- Ahl, H., et Marlow, S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: Advancing debate to escape a dead end? *Organization*, 19(5), 543-562. <https://doi.org/10.1177/1350508412448695>
- Bakas, F. E. (2017). Community resilience through entrepreneurship: the role of gender. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 11(1), 61-77.
- Bardin, L. (2013). Chapitre premier. Organisation de l'analyse. Dans : L. Bardin, *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France, 125-133.
- Beckman, M. D. (1972). Evaluating the case method. *The Educational Forum*, 36(4), 489-497. DOI: 10.1080/00131727209339017
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162. <https://doi.org/10.1037/h0036215>
- Bergmann, H., Geissler, M., Hundt, C., et Grave, B. (2018). The climate for entrepreneurship at higher education institutions. *ResearchPolicy*, 47(4), 700-716.
- Bornard, F. (2007). *La représentation de l'objet Entreprise par son créateur : quelles influences sur le processus entrepreneurial ?* [Thèse de doctorat] Chambéry.
- Bornard, F., Verzat, C., et Gaujard, C. (2019). Un détour par l'imaginaire pour comprendre les fondements psychosociocognitifs de l'éducation entrepreneuriale. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 18(1), 109-140.
- Boutillier, S., Laperche, B., et Uzunidis, D. (1999). La légende de l'entrepreneur : Le capital social, comment vient l'esprit d'entreprise. FeniXX.
- Bouzekraoui, H., et Ferhane, D. (2014). Les facteurs enclencheurs de l'entrepreneuriat féminin chez les étudiantes universitaires : Revue de la littérature.
- Calás, M. B., Smircich, L., et Bourne, K. A. (2009). Extending the boundaries: Reframing "entrepreneurship as social change" through feminist perspectives. *Academy of Management Review*, 34(3), 552-569.
- Castoriadis, C. (1975). *L'institution imaginaire de la société*. Éditions du Seuil.
- Chasserio, S., Pailot, P. et Poroli, C. (2016). 4. L'entrepreneuriat est-il genré ? *Regards croisés sur l'économie*, 19, 62-75. <https://doi.org/10.3917/rce.019.0062>
- Ciobanu-Gout, V. (2022). Accompagner l'initiative entrepreneuriale par le récit biographique. Proposition d'une méthode. *Projectics/Proyèctica/Projectique*, 32(2), 133-150.

- Datta, A., Bazan, C., et Arnold, K.A. (2021): Effect of gender role identity on the entrepreneurial intention of university students. *Journal of Small Business et Entrepreneurship*, 34(01), 1-27. <https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1981729>
- Davis, S. N. (2023). Bem Sex-Role Inventory. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/science/Bem-Sex-Role-Inventory>
- Dilli, S., et Westerhuis, G. (2018). How institutions and gender differences in education shape entrepreneurial activity: a cross-national perspective. *Small Business Economics*, 51(2), 371-392.
- Eagly, A. H., & Johnson, B. T. (1990). Gender and leadership style: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 108(2), 233–256. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.2.233>
- Eagly, A. H., Karau, S. J., et Johnson, B. T. (1992). Gender and leadership style among school principals: a meta-analysis. *Educational Administration Quarterly*, 28(1), 76–102. <https://doi.org/10.1177/0013161X92028001004>
- Eddleston, K. A., et Powell, G. N. (2008). The role of gender identity in explaining sex differences in business owners' career satisfier preferences. *Journal of Business Venturing*, 23(2), 244-256.
- Fels, A. (2004). Do women lack ambition? *Harvard Business Review*, 82(4), 50–56.
- Fonrouge, C. (2022). Approches post et décoloniales en entrepreneuriat : des pistes critiques de travail pour les chercheurs. *Revue de l'Entrepreneuriat / Review of Entrepreneurship*, 21, 39-46. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/entre.213.0039>
- Gill, T. G. (2011). Informing with the Case Method: A Guide to Case Method Reserach, Writing et Faciliation. *Informing Science*.
- Giust-Desprairies, F. (2004). *L'imaginaire collectif*. Érés.
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., et Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 397–417. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x>
- Hägg, G. (2023). Pourquoi la construction de la légitimité du champ de l'éducation entrepreneuriale est-elle si peu abordée ? Une réflexion sur la progressivité et la conversion. *Revue de l'Entrepreneuriat / Review of Entrepreneurship*, 22, 35-39. <https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/revue--2023-2-page-35.html>.
- Harima, A. (2023). Réflexion sur la poursuite des parcours entrepreneuriaux au-delà des programmes de formation à l'entrepreneuriat dans une perspective d'encastrement. *Revue de l'Entrepreneuriat / Review of Entrepreneurship*, 22, 24-28. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/entre.221.0024>
- Heinonen, J., et Hytti, U. (2010). Back to basics: the role of teaching in developing the entrepreneurial university. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 11(4), 283-292.

Hélène, L., et Aubry, M. (2019). L'éducation entrepreneuriale au collège : développer un état d'esprit... d'entreprendre. *Entreprendre & Innover*, 4243(3), 22-36.

Henry, C., Foss, L., et Ahl, H. (2016). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34(3), 217-241. <https://doi.org/10.1177/0266242614549779>

Héran, F. (1988). La sociabilité, une pratique culturelle. *Economie Et Statistique*, 216(1), 3–22. <https://doi.org/10.3406/estat.1988.5267>

Higgins, D., Refai, D., et Keita, D. (2019). Focus point: The need for alternative insight into the entrepreneurial education paradigm. *Journal of Small Business et Entrepreneurship*, 31(3), 225-242.

Hytti, U. (2022). Pourquoi un regard critique pourrait-il bénéficier à l'enseignement de l'entrepreneuriat ? *Revue de l'Entrepreneuriat / Review of Entrepreneurship*, 21, 20-22. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/entre.214.0020>

Jabeen, F., Faisal, M. N., et Katsioloudes, M. I. (2017). Entrepreneurial mindset and the role of universities as strategic drivers of entrepreneurship: Evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1).

Kariv, D., Cisneros, L., et Ibanescu, M. (2019). The role of entrepreneurial education and support in business growth intentions: The case of Canadian entrepreneurs. *Journal of Small Business et Entrepreneurship*, 31(5), 433-460.

Kickul, J., et Robb, C. (2022). La nouvelle vague en Éducation Entrepreneuriale. *Revue de l'Entrepreneuriat*, (2), 20-22.

Laguia, A., Garcia-Ael, C., Moriano, J. A., et Wach, D. (2019). “think entrepreneur - think male”: a task and relationship scale to measure gender stereotypes in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 749–772. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0553-0>

Lefebvre, V., Barès, F., et Winkler, C. (2022). Tour du monde de l'éducation entrepreneuriale. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 21(1), 19-23.

Liñán, F., Jaén, I., et Martín, D. (2020). Does entrepreneurship fit her? women entrepreneurs, gender-role orientation, and entrepreneurial culture. *Small Business Economics : An Entrepreneurship Journal*, 58(2), 1051–1071. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00433-w>

Makaya, C. (2022). L'éducation à l'entrepreneuriat des adultes en reprise d'études: un défi pour l'enseignant. *Entreprendre et innover*, (1), 44-54.

Marlow, S. (2020). Gender and entrepreneurship : Past achievements and future possibilities. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(1), 39-52. <https://doi.org/10.1108/IJGE-05-2019-0090>

Mégret, J. M. (2022). Éduquer à l'esprit d'entreprendre: entre enjeux éducatifs et politique éducative, regard sur la recherche. *Projectics/Proyética/Projectique*, 32(2), 37-58.

- Menzies, T. V., et Tatroff, H. (2006). The propensity of male vs. female students to take courses and degree concentrations in entrepreneurship<sup>1</sup>. *Journal of Small Business et Entrepreneurship*, 19(2), 203-223.
- Moran, B. B. (1992). *Gender differences in leadership*. Libr. Trends.
- Morley, C. (2004). Masculin/féminin. le genre des technologies de l'information. *Revue Française De Gestion*, 30(148), 67–86. <https://doi.org/10.3166/rfg.148.67-86>
- Mouricou, P. (2019). Chapitre 23. Quantifier ou ne pas quantifier ?. Dans : Jean-Luc Moriceau éd., *Recherche qualitative en sciences sociales: S'exposer, cheminer, réfléchir ou l'art de composer sa méthode*, EMS Editions, 295-302. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/ems.mori.2019.01.0295>
- Neck, H. M., et Greene, P. G. (2011). Entrepreneurship education: known worlds and new frontiers. *Journal of small business management*, 49(1), 55-70.
- Paquette, D. (2013). *La grille d'analyse pluridimensionnelle*. EDU1050 [Document créé pour le cours]. TÉLUQ.
- Pettersson, K., Ahl, H., Berglund, K., et Tillmar, M. (2017). In the name of women? Feminist readings of policies for women's entrepreneurship in Scandinavia. *Scandinavian Journal of Management*, 33(1), 50-63. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2017.01.002>
- Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat. (2020). État des lieux de l'entrepreneuriat féminin au Canada. Toronto, Diversity Institute, Toronto Metropolitan University
- Salavou, H. E., Chalkos, G., et Lioukas, S. (2021). Linkages between entrepreneurial intentions and entrepreneurship education: new evidence on the gender imbalance. *Education+ Training*, 63(6), 906-919.
- Saunders, M., Lewis, P. et Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Smiler, A.P., Epstein, M. (2010). Measuring Gender: Options and Issues. In: Chrisler, J., McCreary, D. (eds) *Handbook of Gender Research in Psychology*. Springer, New York, NY. [https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1007/978-1-4419-1465-1\\_7](https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1007/978-1-4419-1465-1_7)
- Srivastava, A. (2017). Women entrepreneurship and education. *Voice of research*, 5(4), 28-31.
- Stedham, Y., et Wieland, A. (2017). Culture, benevolent and hostile sexism, and entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior et Research*, 23(4).
- Strauss, A., et Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage.

Tarillon, C. (2014). *Les représentations des dirigeants en matière de croissance et de gouvernance à l'origine des trajectoires des start-up* [Thèse de doctorat] Université de Grenoble).

Van Stappen, Y., et Cégep Joliette-De Lanaudière. (1989). *L'enseignement par la méthode des cas nature et fonctions, techniques d'application, types d'apprentissage*. Cégep Joliette-De Lanaudière.

Verzat, C., Dubard Barbosa, S., Foliard, S., et Tavakoli, M. (2019). Évolution de l'éducation entrepreneuriale : Mythe ou réalité? Quatre tendances à suivre.... *Entreprendre et innover*, (3), 5-11.

Verzat, C., et Toutain, O. (2015). Former et accompagner des entrepreneurs potentiels, diktat ou défi ?, *Savoirs*, 39(3), 11-63.

Vinkenburg, C. J., van, E. M. L., Eagly, A. H., & Johannesen-Schmidt, M. C. (2011). An exploration of stereotypical beliefs about leadership styles: is transformational leadership a route to women's promotion? *Leadership Quarterly*, 22(1), 10–21.  
<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.12.003>

Walker, E., & Brown, A. (2004). What success factors are important to small business owners? *International Small Business Journal*, 22(6), 577–594.  
<https://doi.org/10.1177/0266242604047411>

Winkler, C. (2022). Réflexions sur l'Éducation Entrepreneuriale. *Revue de l'Entrepreneuriat / Review of Entrepreneurship*, 21, 20-23. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/entre.211.0020>

Wong, F. (1990). La haute technologie dans le domaine du travail. L'emploi et le revenu en perspective. *Catalogue de Statistique Canada*, 2(1).

Yonge, G. D. (1978). The bem sex-role inventory: use with caution if at all. *Psychological Reports*, 43, 1245–1246. <https://doi.org/10.2466/pr0.1978.43.3f.1245>

## ANNEXE A : LISTE DES CAS PÉDAGOGIQUES

18 cas pédagogiques provenant du dossier thématique « Entrepreneuriat et création d'entreprise » de la banque de cas HEC

<https://www.hec.ca/centredecas/dossiers-thematiques/entrepreneuriat-et-creation-d-entreprise.html>

1. Spinal Mouvement (A). Par Catherine Lassure sous la direction de Anne Mesny. Dans *Revue Internationale de @s en gestion*. Volume 6, Numéro 1. Mai 2008.
2. BRI Bayres Ritz International : Ready to Launch ? Par Mai Thi Thanh Thai et Jessica-Georgette Djomo-Magne. Dans *International Journal of Case Studies in Management*. Volume 13. Issue 1. Mars 2015.
3. Johanne Dion et TRANS-HERBe ou la passion des tisanes. Par Brahim Allali et Claude Ananou. Dans *Revue Internationale de @s en gestion*. Volume 6, Numéro 2. Novembre 2008.
4. Un intermédiaire du textile à la croisée des chemins. Par Claudia Rebolledo, Maria Carolina Pérez et Martin Beaulieu. Dans *Revue Internationale de @s en gestion*. Volume 7, Numéro 4. Décembre 2009.
5. Ninkasi, brasseur de talents (A): Les ferments de la création. Par Alain Asquin. Dans *Revue Internationale de @s en gestion*. Volume 8, Numéro 2. Mai 2010.
6. Sur le Web, Catherine Beauchamp déroule son... Tapis Rose! Par Marie-Agnès Parmentier et Corinne Lalonde. Dans *Revue Internationale de Cas en Gestion*. Volume 12. Issue 1. Mars 2014.
7. Proud to Be Dinstinctively Different: Peter Bonac and His Mobiado Luxury Mobile Venture. Par Ken Kwong-Kay Wong. Dans *International Journal of Case Studies in Management*. Volume 10. Issue 3. Septembre 2012.
8. Jocelyna Dubuc et le Spa Eastman : une passion contagieuse. Par Danielle Luc, Céline Bareil et Louis Jacques Filion. Décembre 2002.
9. Colubris Networks inc. Par Silvia Ponce et André Tchokonogué. Dans *Revue Internationale de @s en gestion*. Volume 8, Numéro 3. Septembre 2010.
10. Cinq semaines en entrepreneuriat. Par Pierre Balloffet. Août 2016.
11. Entrepreneurs au MBA: Wipebook et le financement participatif ou crowdfunding - (A) Première année : persistance et succès. Par Brian King et Franck Barès. Dans *Revue Internationale de Cas en Gestion*. Volume 14, Numéro 3. Septembre 2016.
12. Tatiana Gschwend à la tête de Familitet : une pionnière de l'innovation sociale et des services aux familles en Russie. Par Ekaterine Turkina. Dans *Revue Internationale de Cas en Gestion*. Volume 14. Numéro à venir. 2016.
13. Benamor et la conserve de tomates en Algérie : dynamique entrepreneuriale et développement agricole et rural. Par Sofiane Baba, Omar Hemissi et Taïeb Hafsi. Dans *Revue Internationale de Cas en Gestion*. Volume 15. Numéro à venir. 2017.
14. Luc Maurice et le Groupe Maurice : une symbiose entrepreneur-entreprise (A) - Incubation entrepreneuriale et leçons de vie. Par Jean-François Lalonde et Louis Jacques Filion. Octobre 2010.
15. Entrepreneurship in the Chesapeake Bay Oyster Industry. Par Anthony Wilbon, Mark Bundy et Kelton Clark. Dans *International Journal of @se studies in management*. Volume 8, Numéro 2. June 2011.

16. Raven's Sun Enterprise Ltd. Par Philip Beaulieu, Anita Lakra et Hannah LaPlante. Dans *International Journal of Case Studies in Management*. Volume 13. Issue 4. Décembre 2015.
17. IMag. Par David Pastoriza et Charles Martineau. Dans *International Journal of Case Studies in Management*. Volume 11. Issue 3. Septembre 2013.
18. Entrepreneurship and IT Complementarity: The Case of People's Remittance and Exchange Services. Dans *International Journal of Case Studies in Management*. Volume 12. Issue 3. Septembre 2014.

16 cas pédagogiques « classiques » en entrepreneuriat provenant de la banque de cas Harvard

[https://hbsp.harvard.edu/search?N=35000617+4291321860+4289318236+4294930434&etN=25&Ns=publication\\_date\\_filter%7C1%7C%7Caggregat\\_sort%7C0&activeTab=products&taction=](https://hbsp.harvard.edu/search?N=35000617+4291321860+4289318236+4294930434&etN=25&Ns=publication_date_filter%7C1%7C%7Caggregat_sort%7C0&activeTab=products&taction=)

- A. Ockham Technologies: Living on the Razor's Edge. Par Noam Wasserman. Mars 2004.
- B. Dropbox: "It Just Works". Par Thomas R. Eisenmann, Michael Pao et Lauren Barley. Octobre 2014.
- C. Negotiating Equity Splits at UpDown. Par Noam Wasserman et Deepak Malhotra. Novembre 2012.
- D. RightNow Technologies. Par William A. Sahlman. Mai 2010.
- E. Leadership in Crisis : Ernest Shackleton and the Epic Voyage of the Endurance. Par Nancy F. Koehn. Décembre 2010.
- F. Dr. John's Products, Ltd. Par William A. Sahlman. Juillet 2009.
- G. Rent the Runway. Par Thomas R. Eisenmann et Laura Winig. Décembre 2012.
- H. Keeping Google "Googley". Par Boris Groysberg, David A. Thomas et Alison Berkley Wagonfeld. Juillet 2011.
- I. Ingvar Kamprad and IKEA. Juillet 1996.
- J. How Venture Capitalists Evaluate Potential Venture Opportunities. Par Michel J. Roberts et Lauren Barley. Décembre 2004.
- K. Facebook. Par Mikoeaj Jan Piskorski, Thomas R. Eisenmann et Aaron Smith. Mars 2014.
- L. PunchTab, Inc. Par Raman Nanda, William R. Kerr et Lauren Barley. Août 2017.
- M. Term Sheet Negotiations for Trendsetter, Inc. Par Walter Kuemmerle. Avril 2004.
- N. Linear Air: Creating the Air Taxi Industry. Par Mary Tripsas, Davin Chow, Adam Prewett et Kevin Yttre. Novembre 2009.
- O. Apple's Core. Par Noam Wasserman. Février 2011.
- P. R&R. Par Howard H. Stevenson. Novembre 2015.

**ANNEXE B : ÉCHELLE DE BEM (TIRÉE DE MORLEY, 2004)**

| <b>ITEMS MASCULINS</b>                 | <b>ITEMS FÉMININS</b>                     | <b>ITEMS NEUTRES</b> |
|--|---|----------------------|
| Se comporte en leader                  | Affectueux(se)                            | S'adapte facilement  |
| Agressif(ve)                           | Gai(e)                                    | Vaniteux(se)         |
| Ambitieux                              | À une âme d'enfant                        | Conscientieux(se)    |
| Analytique                             | Compatissant(e)                           | Conventionnel(le)    |
| Sûr(e) de soi dans ses affirmations    | Ne fait pas usage d'un langage cru        | Amical(e)            |
| Athlétique                             | Empressé(e) à alléger les peines d'autrui | Heureux(se)          |
| Défend ses idées                       | Accessible à la flatterie                 | Serviable            |
| Dominateur(trice)                      | Doux(ce)                                  | Inefficace           |
| Énergique                              | Crédule                                   | Jaloux(se)           |
| Plein de force                         | Aime les enfants                          | Aimable              |
| Apte au commandement                   | Loyal(e)                                  | Lunatique            |
| Indépendant(e)                         | Sensible aux besoins des autres           | Digne de confiance   |
| Individualiste                         | Timide                                    | Réservé(e)           |
| Prend facilement des décisions         | Parle d'une voix douce                    | Sincère              |
| Confiance en soi                       | Va vers les autres                        | Grave                |
| Se suffit à soi-même                   | Tendre                                    | Plein(e) de tact     |
| Forte personnalité                     | Compréhensif(ve)                          | Comédien(ne)         |
| Résolu(e) dans ses prises de décisions | Chaleureux(se)                            | Franc(che)           |
| Cherche à prendre des risques          | Acommodant(e)                             | Imprévisible         |
| Masculins                              | Féminin                                   | Fantaisiste          |

**ANNEXE C : TRAITS DE CARACTÈRES MIS DE L'AVANT DANS LES CAS**

| <b>TRAITS DE CARACTÈRES</b>                                 | <b>ÉCHELLE DE BEM</b>             | <b>CAS</b>                              |
|---|-----------------------------------|---|
| Adaptable / Flexible  | S'adapte facilement               | 1, 2, J                                 |
| Aimable / Apprécié.e  | Aimable                           | 14                                      |
| Ambitieux.se  | Ambitieux                         | 5, 10, 13, 14, 17, E, I, L, O           |
| Amical.e  | Amical.e                          | 6*, 13                                  |
| Analytique  | Analytique                        | 1, 2, 16, L                             |
| Appréciation de soi   |                                   | 2                                       |
| Approchable / Accessible                                    |                                   | 2, 6*                                   |
| Attentif / Observateur                                      |                                   | E                                       |
| Audacieux.se  |                                   | 10, 14, E                               |
| Autonome/Automotivé / Autosurveillance                      | Se suffit à soi-même              | 2, 3*, 8*, 10                           |
| Beau.lle  |                                   | 6*                                      |
| Bienveillant.e  |                                   | 13                                      |
| Calme   |                                   | 13                                      |
| Chaleureux.se / Humain.ne                                   | Chaleureux.se                     | 6*, E                                   |
| Communicateur.rice  |                                   | 2, 8*                                   |
| Compétitif.ve   |                                   | 2, 14                                   |
| Capacité de concentration                                   |                                   | 14                                      |
| Confiance en soi  | Confiance en soi                  | 2, 3*, 8*, 9, 10, 14, 18, A, B, C, E, N |
| Confortable avec l'inconnu                                  |                                   | 2                                       |
| Convaincant.te / Convaincu.e / Têtu / Arrogant / Confiant.e | Sûre de soi dans ses affirmations | 8*, E, J, N                             |
| Courtois.e  | Plein.e de tact                   | 13                                      |
| Créatif.ve  |                                   | 3*, 14, E                               |
| Curieux.se  |                                   | 2                                       |
| Débordé.e / Occupé.e  |                                   | 14                                      |
| Débrouillard.e  |                                   | 3*, 10, 14                              |
| Délicat.e   | Doux.ce                           | 8*                                      |
| Déterminé.e   |                                   | 3*, 13, D, E                            |
| Discipliné.e  |                                   | 14                                      |
| Dominant.e  | Dominant.e                        | I                                       |
| Économiquement conservateur                                 |                                   | 2                                       |
| Écoute  | Sensible aux besoins des autres   | 2, 13, E                                |
| Efficace  |                                   | 3*                                      |
| Énergique   | Énergique                         | 10, 14                                  |
| En charge / Capitaine                                       | Apte au commandement              | 1, 2, E                                 |
| Engagé.e / Militant / Argumentaire                          | Défend ses idées                  | 5, 6*, 13, 14, E                        |
| Enthousiaste / Positif.ve / Optimiste / Motivé.e            |                                   | 2, 8*, 10, 12*, E                       |
| Éthique   |                                   | O                                       |
| Exigeant.e  |                                   | 14                                      |
| Fibre entrepreneuriale                                      |                                   | 2, 10, 14, C                            |

|  |                                       |   |
|--|---------------------------------------|---|
| Fonceur.se                                 |                                       | 14  |
| Fort                                       | Plein.ne de force                     | C   |
| Généreux.se                                |                                       | 2, 3*, 13                                   |
| Honnête                                    | Sincère                               | 3*, 13, O                                   |
| Humble                                     |                                       | 2   |
| Sens de l'humour                           |                                       | 6*, E                                       |
| Impulsif.ve / Spontané.e                   |                                       | 3*, 5, 14                                   |
| Indépendant.e                              | Indépendant.e                         | 15  |
| Prend de l'initiative / Proactif.ve        |                                       | 2, 3*, 15                                   |
| Intelligent.e                              |                                       | C, E, L                                     |
| Intense                                    | Forte personnalité                    | 14  |
| Interdépendant.e                           |                                       | 2   |
| Intuitif.ve                                |                                       | 8*  |
| Leader / Rassembleur.se                    | Se comporte en leader                 | 3*, 8*, 12*, 14, E                          |
| Loyal.e                                    | Loyal.e                               | 2, A  |
| Minutieux.se / Appliqué.e                  |                                       | 14, I                                       |
| Naïf.ve                                    | Crédule                               | 14  |
| Nerveux.se / Inquiet.e                     |                                       | 10, 12*                                     |
| Novateur.rice / Visionnaire / Pionnier.ère |                                       | 1, 3*, 8*, 13, I                            |
| Opportuniste                               |                                       | 4, 9, 14, 15, 18, F, G*, I, J, P            |
| Organisé.e                                 |                                       | 3*, B                                       |
| Orienté.e famille                          |                                       | 2   |
| Passionné.e                                |                                       | 8*, C                                       |
| Persévérant.e / Travailant.e / Persistant  |                                       | 6*, 13, 14, F                               |
| Preneur.se de risques                      | Cherche à prendre des risques         | 2, 4, 7, 8*, 10, 14, 15, 18, A, E, G*, I, J |
| Professionnel.le                           |                                       | 6*  |
| Rationnel                                  |                                       | 14  |
| Rebelle / Indiscipliné.e                   |                                       | 3*, 14                                      |
| Résistant.e au stress                      |                                       | 14  |
| Respectueux.se / Bonne manière             |                                       | 2, 13, 14                                   |
| Rigoureux.se                               |                                       | 14  |
| Sans égo                                   |                                       | L   |
| Serviable / Aide les autres                | Serviable                             | 14  |
| Soif d'apprendre                           |                                       | 2   |
| Solitaire / Travail seul                   | Individualiste                        | 7   |
| Souriant.e                                 |                                       | 2, 8*                                       |
| Spirituelle                                |                                       | 8*  |
| Sportif.ve                                 | Athlétique                            | 1, 14, C, D                                 |
| Stratégique                                |                                       | A, L  |
| Technique                                  |                                       | L   |
| Tenace                                     | Résolu.e dans ses prises de positions | 2, 3*                                       |

\*Cas présentant des entrepreneures principales féminines

**ANNEXE D : AUTRES PERSONNAGES PRÉSENTÉS DANS LES CAS SELON LEUR GENRE ET LEUR LIEN PERSONNEL (PERS.) OU PROFESSIONNEL (PROF.)**

| CAS           | FEMMES |       | HOMMES |       | INCONNUS |       |
|---------------|--------|-------|--------|-------|----------|-------|
|               | PERS.  | PROF. | PERS.  | PROF. | PERS.    | PROF. |
| <b>1</b>      | -      | 9     | -      | 2     | -        | -     |
| <b>2</b>      | -      | 1     | 2      | 1     | -        | 3     |
| <b>3*</b>     | 8      | -     | 4      | 12    | -        | -     |
| <b>4</b>      | -      | -     | -      | 1     | 2        | -     |
| <b>5</b>      | -      | 1     | 3      | 5     | -        | -     |
| <b>6*</b>     | 1      | 15    | 1      | 11    | -        | -     |
| <b>7</b>      | -      | -     | 1      | 5     | -        | -     |
| <b>8*</b>     | 12     | 4     | 12     | -     | -        | 1     |
| <b>9</b>      | -      | -     | -      | 10    | -        | -     |
| <b>10</b>     | -      | 1     | -      | 7     | -        | -     |
| <b>11</b>     | -      | -     | -      | 3     | -        | -     |
| <b>12*</b>    | -      | 7     | 5      | -     | -        | -     |
| <b>13</b>     | 3      | -     | 6      | 5     | -        | -     |
| <b>14</b>     | 4      | 2     | 5      | 7     | 5        | -     |
| <b>15</b>     | -      | 1     | 1      | 1     | -        | 1     |
| <b>16</b>     | 1      | -     | -      | -     | 3        | -     |
| <b>17</b>     | -      | -     | 2      | 1     | 1        | 4     |
| <b>18</b>     | 1      | 1     | -      | 3     | 3        | -     |
| <b>A</b>      | 5      | -     | 3      | 18    | -        | 2     |
| <b>B</b>      | 1      | -     | -      | 5     | -        | 3     |
| <b>C</b>      | 4      | -     | 4      | 11    | 3        | 9     |
| <b>D</b>      | 1      | 1     | -      | 7     | 3        | 3     |
| <b>E</b>      | 2      | 1     | 4      | 36    | -        | -     |
| <b>F</b>      | -      | -     | -      | 3     | -        | 5     |
| <b>G*</b>     | 1      | 8     | -      | 9     | -        | 5     |
| <b>H*</b>     | -      | 5     | -      | 13    | -        | -     |
| <b>I</b>      | -      | -     | -      | 4     | -        | 3     |
| <b>J</b>      | -      | 1     | -      | 7     | -        | -     |
| <b>K</b>      | -      | -     | -      | 9     | -        | 2     |
| <b>L</b>      | -      | 1     | 1      | 15    | 2        | -     |
| <b>M*</b>     | -      | -     | -      | 1     | 1        | -     |
| <b>N</b>      | -      | -     | -      | 10    | -        | -     |
| <b>O</b>      | 1      | -     | 4      | 10    | 1        | 1     |
| <b>P</b>      | -      | -     | 1      | 3     | 1        | -     |
| <b>TOTAUX</b> | 45     | 59    | 59     | 235   | 25       | 42    |

*\*Cas présentant des entrepreneures principales féminines*