

**Représentations des dirigeants face aux enjeux des reprises  
ou des prises de contrôle d'entreprise :  
une étude empirique.**

1403

**Résumé**

Le contexte de papy boom des dirigeants, combiné à la faible taille moyenne des entreprises françaises, fait que le marché de la transmission des PME est amené à se développer, soit dans le cadre de la reprise par des personnes physiques, soit par le développement des fusions et acquisitions par des PME.

Cette recherche propose une étude empirique quantitative réalisée auprès de 245 dirigeants du CJD (Centre des Jeunes Dirigeants). Sur la base d'une analyse typologique prenant notamment en compte des variables liées aux attentes professionnelles, à la capacité entrepreneuriale, à la norme sociale et au profil du répondant (P-DG, DG, gérants, autres ; créateurs, repreneurs, héritiers, salariés), une typologie des représentations développées par les dirigeants à propos de la reprise d'entreprise, émerge. Les quatre classes constituées conduisent à mettre en lumière différents niveaux d'attractivité de cette pratique entrepreneuriale chez les dirigeants, avec des sources de motivation spécifiques (développement économique et social des territoires ou développement personnel). La représentation de cette pratique de croissance, entre reprises et fusions-acquisitions, n'est pas homogène au sein des dirigeants.

Mots-clés : processus de croissance – profils de dirigeants – reprise d'entreprise – fusions et acquisitions.

## **Introduction**

Le vieillissement démographique qui se produit actuellement en France, combiné au faible taux de successions familiales de ce pays (moins de 10% des opérations concernant les entreprises de plus de 10 salariés, contre 55% en Allemagne, 72% en Italie et 55% au Québec (KPMG, 2007)<sup>1</sup>, fait de la reprise d'entreprise et des opérations de fusions et acquisitions de TPE ou de moyennes entreprises un enjeu économique et social majeur. Dans le contexte actuel, il faudrait que davantage d'individus fassent le choix de la reprise d'entreprise dans leur parcours professionnel ou que les processus de consolidations de PME se développent. Se posent alors des questions concernant l'attractivité de cette pratique entrepreneuriale ou de croissance : pour quelles raisons certains individus sont-ils plus enclins que d'autres à reprendre une entreprise ? comment faire pour susciter davantage d'intérêt pour la reprise d'entreprise ou les fusions et acquisitions ? Plusieurs typologies ont été construites par les chercheurs pour mieux appréhender les différents profils de repreneurs (Shapiro, 1975 ; Siegel, 1989 ; Daigne, 1995 ; Deschamps, 2002 ; Abdesselam, Bonnet et Le Pape, 2004 ; Barbot et Richomme-Huet, 2007 ; Cadieux, 2007 ; Geraudel, Jaouen, Missonier et Salvétat, 2009). Néanmoins, ces recherches se focalisent respectivement sur différents types de variables (motivations, expériences, ressources, environnement, etc.), avec pour conséquence d'alimenter la fragmentation des recherches et de passer sous silence certains éléments centraux dans les processus observés, tel le rapport au risque (Fayolle, Barbosa et Kickul, 2008).

Dans une perspective qui favorise la synthèse, cette recherche propose de remonter aux racines du projet entrepreneurial (Bourion et Filion, 2008) et, à partir d'un échantillon de dirigeants repreneurs et non repreneurs, d'étudier empiriquement les représentations développées par ces dirigeants à propos de la reprise d'entreprise ou des prises de contrôle. En effet, les représentations sont des instances sociocognitives fondamentales dans lesquelles se construisent les liens pensée-action (Lauriol, 1998), et certaines d'entre elles sont susceptibles d'accélérer ou de bloquer les phénomènes entrepreneuriaux. Il est donc pertinent d'avoir une meilleure connaissance de ces représentations, qui jouent le rôle de freins ou de catalyseurs dans le processus conduisant à reprendre une entreprise, soit par une personne physique, soit par une entreprise.

---

<sup>1</sup> KPMG Entreprises (2007), *L'Entreprise familiale : une entreprise décidément pas comme les autres*.

Au sein d'une approche issue de la psychologie sociale, cette recherche met tout d'abord en lumière le processus à travers lequel les représentations se constituent, à partir d'interactions situées dans des systèmes de relations sociales et dans des contextes d'action. Puis, mobilisant de manière centrale le concept de représentation sociale, la construction d'un dispositif d'étude des représentations développées par les dirigeants à propos de la reprise d'entreprise ou de la prise de contrôle est exposée. L'étude empirique quantitative utilisant ce dispositif, et réalisée auprès de 245 dirigeants appartenant au Centre des Jeunes Dirigeants (CJD), est ensuite décrite. Cette étude a permis de mener une analyse typologique à partir des informations recueillies par le biais d'un questionnaire. Le dirigeant peut se positionner dans le questionnaire soit face à un projet de reprise, soit face à une prise de contrôle. La frontière est tenue entre reprise et prise de contrôle. Dans la suite du texte, nous nous référons essentiellement à la reprise mais dans le questionnaire, une question filtre permettait de demander au dirigeant si la référence à la reprise ou à la prise de contrôle était plus adaptée. La typologie de représentations ainsi obtenue est finalement présentée. Loin des présupposés du modèle orthodoxe de production de connaissances, cette typologie n'a pas pour objectif de révéler des classes de phénomènes représentant fidèlement la réalité. La mise en lumière de régularités (Cossette, 2004) permet plutôt de produire des connaissances susceptibles de constituer des repères heuristiques suscitant la réflexion et stimulant l'action créative (Avenier et Gialdini, 2009).

## **1. L'ETUDE DES REPRESENTATIONS ENTREPRENEURIALES SELON UNE APPROCHE PSYCHOSOCIALE**

Après avoir montré que les représentations deviennent des éléments structurants dans la recherche en entrepreneuriat, nous soulignerons l'apport de la psychologie sociale pour l'étude des représentations, puis nous exposerons les fondements de la théorie des représentations sociales (Moscovici, 1961).

### **1.1. Les représentations entrepreneuriales, un champ de recherche à développer**

Il y a déjà plus de dix ans, Verstraete (1999) soulignait l'intérêt de l'approche proposée par la théorie des représentations sociales pour le champ de l'entrepreneuriat. Dans sa modélisation du phénomène entrepreneurial, il attribuait un rôle majeur aux représentations sociales, ces dernières étant présentées comme des éléments façonnant la pensée de l'entrepreneur agissant. Selon lui, « *chaque partie de l'espace social est susceptible de donner lieu à des représentations sociales afférentes à elles-mêmes. Certaines de ces représentations sont*

*centrales et stabilisent le champ représentationnel (...), elles guident l'individu. Un créateur est donc d'autant moins guidé dans son entreprise qu'il n'est pas issu d'un espace social où la culture entrepreneuriale offre un ensemble de représentations afférentes à l'acte d'entreprendre (...)*». (Verstraete, 1999, p. 127). En particulier, les représentations constituent le fondement de la vision stratégique développée par l'entrepreneur (Verstraete, 2001). Presque dix ans plus tard, l'ouvrage coordonné par Bourion et Fillion (2008) montre que l'étude des représentations entrepreneuriales est susceptible d'apporter des contributions significatives à la conceptualisation théorique en entrepreneuriat. En effet, les théories développées autour des représentations permettent de renouveler les approches pour appréhender l'acte entrepreneurial en se focalisant sur la pensée qui le précède et sur la subjectivité de l'entrepreneur. Néanmoins, ces auteurs soulignent que ce champ de recherche, s'il est prometteur en entrepreneuriat, n'est encore qu'en émergence et mérite d'être développé avec, en particulier, des avancées nécessaires sur le plan méthodologique. C'est ce à quoi vise cette recherche, ancrée dans l'approche psychosociale.

## **1.2. Apports de l'approche psychosociale pour l'étude des représentations**

Parmi les différentes approches amenées à se développer pour alimenter les recherches sur les représentations entrepreneuriales, l'approche psychosociale se révèle être particulièrement intéressante. Appréhender les représentations dans une telle perspective, permet de dépasser certaines limites reconnues à la psychologie cognitive en matière de représentation. Si la psychologie cognitive conduit à identifier les propriétés structurales de la représentation, elle n'envisage néanmoins le processus mental que comme coupé d'avec le lien social (Jodelet, 1989). En particulier, la perspective cognitiviste étudie ce qui est connu, et le processus qui conduit à connaître, mais elle fait abstraction de l'individu à qui l'on attribue cette connaissance et des origines de cette connaissance.

Moscovici (1961), en revisitant le concept de représentation collective élaboré par Durkheim, introduit le concept de représentation sociale désignant une forme de « *connaissance, socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social* » (Jodelet, 1989, p. 36). Alors que les représentations collectives renvoient à des représentations figées, les représentations sociales sont des représentations envisagées de façon dynamique, à la fois générées et générantes, produites à travers l'interaction individuelle et collective (Moscovici, 1989). La théorie des représentations sociales permet ainsi de concevoir les représentations non plus comme des phénomènes statiques déterminant les règles de conduite d'individus, mais comme des

phénomènes collectifs susceptibles d'évoluer sous l'impulsion des groupes et des conduites. Concrètement, les représentations sociales remplissent quatre fonctions principales (Abric, 1994) : une fonction de savoir, en permettant aux acteurs d'acquérir des connaissances et de les intégrer dans un cadre compréhensible; une fonction d'identité, en définissant l'identité et en sauvegardant la spécificité des groupes ; une fonction d'orientation, en guidant les comportements et les pratiques ; une fonction de justification, en permettant de justifier a posteriori les prises de position et les comportements. Appartenant à la psychologie sociale, la théorie des représentations sociales propose donc une approche dynamique des représentations, tout en tenant compte de dimensions sociales et en explicitant concrètement les types de liens pensée / action susceptibles de se constituer. Les fondements théoriques d'une telle approche sont développés ci-après.

### **1.3. Principaux fondements de la théorie des représentations sociales**

Les représentations sociales se construisent à travers la réalisation d'un double processus d'objectivation et d'ancrage (Moscovici, 1961, Abric, 1984). L'objectivation est le processus par lequel un individu concrétise des notions abstraites pour mieux les appréhender et les utiliser au quotidien (Farr, 1984). Donnant une matérialité aux idées, il fait correspondre des choses aux mots ou donne corps à des schémas conceptuels (Jodelet, 1984). Par exemple, suite au processus d'objectivation, un ange devient une créature représentée par des ailes et par une auréole. Cette constitution formelle des connaissances est impulsée par certaines catégories de personnes dont le métier est de les fabriquer, tels les faiseurs de mythes des civilisations anciennes : médecins, thérapeutes, travailleurs sociaux, animateurs culturels, spécialistes des médias et du marketing politique (Moscovici, 1989). L'ancrage permet quant à lui de contextualiser les connaissances et de donner une utilité aux nouveaux savoirs acquis. Ce processus, qui renvoie à l'intégration cognitive de la représentation et de son objet dans un système de pensée préétabli (Moscovici, 1961), permet d'intégrer un objet nouveau au sein d'un cadre de références connu pour pouvoir l'interpréter (Palmonari et Doise, 1986). De cette manière, les représentations dépendent des valeurs, des croyances, des appartenances et des expériences des individus qui les construisent (Fischer, 1997). Par exemple, la psychanalyse peut être interprétée par certains chrétiens comme une forme de confession (Moscovici, 1961). Les processus d'objectivation et d'ancrage, sous-tendus par des opérations cognitives se déroulant sous l'influence de logiques sociales, conduisent ainsi à la constitution des représentations sociales, le premier processus produisant la figure, et le second processus donnant un sens à cette dernière.

Deux théories principales se sont développées concernant les principes structurants des représentations sociales : la théorie du noyau central (Abric, 1994) et la théorie des principes organisateurs (Doise, 1985). Ces deux théories sont à envisager de manière complémentaire plus qu'opposée (Moliner, 1995, p. 50). En effet, chacune d'elles permet d'insister plus particulièrement sur une dimension de l'étude des représentations sociales, sans pour autant nier les autres : la théorie du noyau central souligne l'existence d'un ensemble de croyances consensuelles, et la théorie des principes organisateurs s'intéresse essentiellement à la manière dont ces croyances varient selon les individus et le contexte (Doise et al., 1994). Selon Abric (1976, 1987, 1994), une représentation sociale s'organise autour de deux types d'éléments. Il y a tout d'abord un noyau central, constitué d'éléments cognitifs qui font l'objet d'un fort consensus dans le groupe porteur de la représentation. Ces éléments, caractérisés par leur stabilité et par leur résistance au changement, permettent de donner sa signification à la représentation. D'autre part, les représentations sociales s'organisent à partir d'éléments périphériques reliés au noyau, et liés au contexte dans lequel se situent les individus. Constituant l'essentiel du contenu de la représentation sociale, les éléments périphériques jouent le rôle d'interface entre le noyau central et la situation dans laquelle se construit la représentation sociale. Ils ont une triple fonction de concrétisation, de régulation (en fonction des évolutions du contexte) et de défense (du noyau central). Parallèlement, la théorie des principes organisateurs invite à considérer que les représentations sociales sont « *des principes générateurs de prises de position liées à des insertions spécifiques dans un ensemble de rapports sociaux et organisant les processus symboliques intervenant dans ces rapports* » (Doise, 1985, p. 85). Selon cette théorie, l'étude des représentations sociales ne peut donc pas se limiter à leur aspect consensuel et nécessite de prendre en compte les variations entre individus, ces dernières étant régies par des principes organisateurs, et ancrées dans des expériences sociales spécifiques, dans des conceptions, des attitudes ou des valeurs auxquelles adhèrent les individus (Doise, 1992). Il convient ainsi de prendre en compte les relations qui se produisent entre les mécanismes psychologiques, les relations interpersonnelles, les appartenances, les statuts sociaux et le niveau idéologique des relations sociales (Doise, 1985). Les influences se produisant à différents niveaux entre le niveau macrosocial et les schèmes de pensée des individus doivent donc être étudiées.

En réponse à l'appel de Fillion (2008) quant à la nécessité de développer en entrepreneuriat de nouvelles approches et méthodologies de recherche sur les représentations, la deuxième partie de cet article a pour objectif de développer un dispositif d'étude des représentations sociales de la reprise d'entreprise.

## **2. AGENCEMENT D'UN DISPOSITIF D'ETUDE DES REPRESENTATIONS SOCIALES DE LA REPRISE D'ENTREPRISE**

Après avoir expliqué la démarche méthodologique d'ensemble choisie pour mener cette recherche, l'opérationnalisation des variables composant le questionnaire sera détaillée, puis l'échantillon de dirigeants ayant intégralement répondu au questionnaire sera présenté.

### **2.1. Démarche méthodologique**

Les théories du noyau central et des principes organisateurs pouvant être utilisées de manière complémentaire, Clémence et al. (1994) ont identifié trois phases essentielles pour étudier des représentations sociales, à la croisée de ces deux théories. Cette démarche, détaillée ci-après et synthétisée à la figure 1, a été utilisée dans notre recherche pour développer un dispositif d'étude des représentations sociales de la reprise d'entreprise.

#### *Phase 1*

La première phase consiste à identifier les éléments constitutifs d'un savoir commun à propos du phénomène étudié. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur les travaux de Deschamps (2000) pour caractériser la reprise d'entreprise par une personne physique avec un élargissement aux opérations de croissance externe. A partir de ces descriptions, nous avons réalisé une synthèse de ce qui peut constituer la reprise en tant que savoir commun.

#### *Phase 2*

A partir des éléments mis en lumière lors de la première phase, la deuxième phase a pour objectif de mettre en relief des principes organisateurs de positions individuelles. Sur le plan méthodologique, une possibilité est de traduire sous forme d'items les éléments identifiés lors de la première phase, d'administrer le questionnaire ainsi construit puis, à partir des informations recueillies, de réaliser une Analyse en Composantes Principales (ACP) pour faire émerger la façon dont les répondants se positionnent par rapport aux points de repère fourni par le savoir commun. Dans notre recherche, une première série d'items renvoyant aux éléments constitutifs de la reprise d'entreprise en tant que savoir commun a donc été construit. Ces items ont été principalement extraits des travaux de Deschamps (2000) et d'Albanet (2009), et complétés par d'autres items que nous avons constitués en fonction d'autres aspects développés dans la littérature sur la croissance externe (annexe 2). Les répondants étaient invités à se positionner pour chaque item sur une échelle de Likert en 5 points, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

#### *Phase 3*

Enfin, la troisième phase permet d'analyser l'ancrage social des positions ayant émergé suite à l'ACP réalisée lors de la deuxième phase. Sur le plan méthodologique, l'une des voies possibles est de conduire une analyse typologique. En effet, cette méthode est tout à fait appropriée « *dans le cas où des appartenances groupales sont censées entretenir des rapports privilégiés avec des représentations données, autrement dit pour étudier l'ancrage sociologique des représentations* » (Doise, 1992, p. 7), soit précisément ce que nous cherchons à faire. Dans cette recherche, l'analyse typologique a été réalisée sur la base de deux ensembles de facteurs : d'un côté, ceux renvoyant aux principes organisateurs de positions individuelles, et de l'autre côté, ceux renvoyant aux variables permettant d'appréhender l'ancrage social. Ces dernières variables ont donné lieu à l'introduction d'une seconde série d'items dans le questionnaire, renvoyant à trois ensembles de variables liés à la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). Selon cette théorie, l'intention d'un individu est déterminée par trois éléments : son attitude à l'égard du comportement concerné, sa perception des normes sociales et le contrôle qu'il pense avoir sur la situation (« Groupe A »). Les deux premiers éléments, qui concourent à l'attractivité du comportement, peuvent être rapprochés du concept de désirabilité utilisé par Shapero dans le champ de l'entrepreneuriat (Shapero et Sokol, 1982). Le troisième élément peut être rapproché du concept de faisabilité de Shapero ou de celui d'efficacité personnelle de Bandura (1977), renvoyant aux croyances d'un individu s'agissant de sa capacité à réaliser une tâche particulière. L'ensemble de ces variables résulte d'une combinaison de facteurs personnels et contextuels. Plusieurs travaux, recensés par Boissin et al. (2009), ont déjà appliqué des modèles d'intention à l'acte de création d'entreprise. D'autre part, en vue de compléter l'analyse typologique, des items destinés à caractériser le profil des répondants ont été introduits dans le questionnaire, renvoyant à des variables socio-professionnelles et socio-démographiques (« Groupe B »). Dans cette même perspective, d'autres items ont été ajoutés (« Groupe C ») : ils concernent l'attractivité de la reprise d'entreprise, la capacité perçue pour cette pratique entrepreneuriale et le type de conception développée à propos de la reprise (reprise par une personne physique / croissance externe).

Le dispositif d'étude que nous avons mis en place est synthétisé dans le tableau ci-après (Figure 1) :

**Figure 1 : Dispositif d'étude des représentations sociales de la reprise d'entreprise**

Phase	Méthodologie
1. Identification des éléments constitutifs de la reprise d'entreprise en tant que savoir commun	Repérage des éléments consacrés à la reprise d'entreprise et à la croissance externe dans la littérature
2. Mise en relief des principes organisateurs de positions individuelles par rapport aux points de repère fournis par le savoir commun	Construction d'items à partir des éléments mis en lumière à la phase 1 <p>→ en vue de réaliser une Analyse en Composantes Principales (ACP) à partir des informations recueillies</p>
3. Analyse de l'ancrage social des positions individuelles dans des réalités sociopsychologiques	Construction d'items permettant d'appréhender l'ancrage social, avec les trois groupes suivants : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Groupe A : trois ensembles de variables liées à la théorie du comportement planifié d'Ajzen : attentes professionnelles, capacité entrepreneuriale perçue, norme sociale.</li> <li>- Groupe B : un ensemble de variables décrivant le profil sociodémographique et socioprofessionnel du répondant.</li> <li>- Groupe C : variable complémentaire (Reprise ou Prise de contrôle)</li> </ul> <p>→ en vue de construire une typologie à partir des facteurs désignant les principes organisateurs (obtenues à l'issue de l'ACP de la phase 2), et des variables du groupe A (préalablement factorisées)</p> <p>→ puis en vue d'affiner l'analyse de la typologie obtenue avec les variables des groupes B et C</p>

## 2.2. Opérationnalisation des variables

L'origine des variables destinées à caractériser la reprise d'entreprise a été détaillée ci-dessus.

L'opérationnalisation des autres variables est expliquée ci-après.

### *Attentes professionnelles (Groupe A)*

Pour la mesure des croyances sous-jacentes à l'attrait, nous avons repris les items utilisés par Boissin et al. (2009) et adaptés à partir des 23 items décrivant les diverses caractéristiques de la vie professionnelle (Kolvereid, 1996). Pour chaque type d'attente professionnelle, les répondants devaient se positionner sur une échelle de Likert en 5 points (de « pas du tout important » à « tout à fait important ») et indiquer si le type d'attente concernée leur semblait être un élément important pour la qualité de leur vie professionnelle (Annexe 2).

### *Capacité entrepreneuriale perçue (Groupe A)*

La capacité entrepreneuriale a été mesurée en demandant aux répondants de se positionner en fonction d'une sélection de tâches répertoriées par Deschamps (2000) et Albanet (2009), sur une échelle de Likert en 5 points (« pas du tout capable » à « tout à fait capable ») (Annexe 2).

### *Norme sociale perçue (Groupe A)*

Les répondants devaient préciser, pour onze groupes d'individus appartenant à leur environnement social (famille, amis, salariés, clients, conseils, banques, collectivités territoriales, fournisseurs, actionnaires le cas échéant et structures d'accompagnement) l'opinion que chaque groupe aurait, selon eux, concernant leur engagement dans la reprise d'entreprise. Ils devaient se positionner sur une échelle de Likert en 5 points allant de « pas du tout important » à « tout à fait important » (Annexe 2).

### *Profil du répondant (Groupe B)*

Les items relevant des variables socio-démographiques concernent l'âge des répondants, leur sexe, leur niveau de formation et leur type de formation. A partir des catégories utilisées par le CJD, d'autres items ont été utilisés pour renseigner le type de fonction de direction exercé par le répondant (PDG, DG, Gérant, Autres) et le statut d'origine du répondant (créateur, repreneur, salarié, héritier, autre). Enfin, une question concerne le nombre de salariés de l'entreprise dans lequel travaille le répondant (Annexe 3).

### *Variable complémentaire (Groupe C)*

Un item a été ajouté pour appréhender si la reprise d'entreprise est perçue par les répondants comme une opération réalisée par une personne physique, comme la prise de contrôle d'une cible par une entreprise, ou comme l'un ou l'autre selon les cas.

## **2.3. Description de l'échantillon**

Le questionnaire constitué a été administré aux membres du Centre des Jeunes Dirigeants (CJD), et 245 réponses exploitables ont été obtenues. Le groupe de dirigeants ayant répondu intégralement au questionnaire est constitué de 81% d'hommes et de 19% de femmes. La grande majorité d'entre eux a un âge situé entre 30 et 50 ans (5,20% d'entre eux ont entre 20 et 30 ans, 42% entre 30 et 40 ans, 48,40% entre 40 et 50 ans, et 4,40% entre 50 et 60 ans). S'agissant du type de la fonction de direction exercée, 28,40% sont PDG, 10,80% sont DG, 39,20% sont gérants, et 21,60% occupent d'autres fonctions de direction que celles mentionnées précédemment. Concernant leur statut d'origine, la majorité d'entre eux sont des entrepreneurs, avec 36,40% de créateurs, 27,60% de repreneurs, 22,80% de salariés, 12,80% d'héritiers, et 0,40% figurant dans une autre catégorie. En termes de formation, 66,80% ont un

niveau Bac+4 ou Bac+5. Ils se répartissent de manière assez équilibrée entre les formations en gestion/droit/finance/management (39,60%) et les formations techniques/ingénieur (44,80%). 15,60% bénéficient d'une double formation. Enfin, 35,60% d'entre eux travaillent dans une entreprise de 1 à 10 salariés, 38% dans une entreprise de 11 à 50 salariés et 18,40% dans une entreprise de 50 à 300 salariés, et 8% dans une entreprise de plus de 300 salariés.

La représentation du processus de croissance (reprise versus prise de contrôle) est synthétisée dans le tableau ci-dessous avec un lien autour du profil originel du dirigeant. Les repreneurs associent l'opération davantage à une prise de contrôle, alors que les salariés l'associent davantage à une reprise.

**Figure 2 : Représentation du processus de croissance en fonction du profil du dirigeant<sup>2</sup>**

Représentation		Reprise	Prise de contrôle	Les deux selon les cas
Profil dirigeant				
<b>Créateur</b>	Effectif observé	27	29	34
	Effectif théorique	33,6	29,1	27,3
<b>Repreneur</b>	Effectif observé	18	28	22
	Effectif théorique	25,4	22,0	20,6
<b>Salarié</b>	Effectif observé	38	10	9
	Effectif théorique	21,3	18,5	17,3
<b>Héritier</b>	Effectif observé	8	12	9
	Effectif théorique	10,8	9,4	8,8

### 3. CONSTRUCTION D'UNE TYPOLOGIE DES REPRESENTATIONS SOCIALES DE LA REPRISE D'ENTREPRISE

Cette troisième partie est consacrée à la construction d'une typologie des représentations sociales de la reprise d'entreprise développées par les dirigeants. Nous commencerons par présenter les principes organisateurs de positions individuelles ayant émergé suite aux ACP réalisées lors de la phase 2 de notre étude. Puis, nous procéderons à l'analyse typologique et présenterons les résultats obtenus.

#### 3.1. Construction des principes organisateurs de positions individuelles

<sup>2</sup> L'échantillon utilisé pour réaliser ce test du chi-deux est composé de 244 dirigeants. L'unique dirigeant se réclamant de la catégorie « Autre » (Profil de dirigeant) a été exclu pour des questions de taille de classe minimum à respecter pour réaliser les tests statistiques.

Les ACP réalisées à partir des réponses aux items renvoyant aux éléments constituant la reprise d'entreprise en tant que savoir commun, ont permis de mettre en lumière les principes organisateurs de positions individuelles concernant les représentations sociales de la reprise d'entreprise développées par les dirigeants (Figure 3). La qualité de représentation et les scores factoriels des items sont détaillés à l'annexe 2.

**Figure 3 : Principes organisateurs de positions individuelles concernant les représentations sociales de la reprise d'entreprise**

Principes organisateurs de positions individuelles	Items
<b>Renforcer et développer l'activité actuelle</b>	Conforter la position sur le marché de vos activités Acquérir de nouvelles compétences pour vos activités actuelles Diversifier vos activités Mettre en œuvre des synergies avec vos activités actuelles Acquérir de nouvelles technologies pour vos activités actuelles
<b>Muter vers l'entrepreneuriat</b>	La possibilité de vous créer votre emploi L'envie d'accéder au statut de chef d'entreprise La possibilité de manager votre équipe Le fait d'être son propre patron
<b>Contribuer au développement économique et social</b>	Agir pour le développement du territoire Exploiter la notoriété d'une entreprise Sauvegarder des emplois Assurer la pérennité d'une entreprise
<b>S'accomplir professionnellement</b>	Vous vous considérez comme un développeur Vous avez l'expérience du management d'une équipe Relever le défi du redressement d'une entreprise Votre désir d'aller au bout de vos idées
<b>Investir</b>	Vous avez des capitaux à placer Vous espérez réaliser une plus-value Se servir de la reprise pour lever des fonds bancaires
<b>Croître</b>	Crédibiliser une ouverture de votre capital Croître par acquisition c'est aussi satisfaire votre ego Pouvoir engager du personnel
<b>Travailler en phase avec les valeurs entrepreneuriales</b>	Votre volonté d'indépendance Votre goût du risque
<b>S'appuyer sur l'existant</b>	Il est plus facile de reprendre que de créer Avec la reprise vous ne démarrez pas seul
<b>Changer</b>	Votre plaisir d'entreprendre

### 3.2. Analyse typologique

Avant de réaliser une typologie, il est nécessaire de vérifier que les variables à partir desquelles sera constituée la typologie, ne soient pas corrélées entre elles et ne donnent ainsi aux caractéristiques mesurées un poids exagéré dans les résultats de l'analyse typologique (Jolibert et Jourdan, 2006). Les variables du Groupe A, destinées à appréhender l'ancrage social des représentations des dirigeants ont également été factorisées (Figures 4, 5 et 6). La qualité de représentation et les scores factoriels des items sont détaillés à l'annexe 2.

**Figure 4 : Factorisation des variables relatives aux attentes professionnelles**

<b>Facteurs – Qualité de vie professionnelle</b>	<b>Items</b>
<b>Atteindre une réalisation personnelle dans le travail</b>	Mettre en œuvre votre créativité Participer à l'ensemble des activités d'un projet de A à Z Faire quelque chose d'utile pour la collectivité Relever des défis
<b>Avoir une bonne qualité de vie extra-professionnelle</b>	Ne pas avoir à trop travailler Ne pas avoir un travail stressant Avoir du temps libre pour vos loisirs, votre famille, vos amis...
<b>Réussir brillamment sa carrière</b>	Avoir une rémunération en fonction de votre engagement Gagner beaucoup d'argent Avoir une perspective de carrière Avoir du pouvoir
<b>Etre indépendant</b>	Etre autonome dans votre travail Etre votre propre chef Avoir des responsabilités
<b>Avoir une situation professionnelle stable</b>	Avoir la sécurité de l'emploi Avoir un revenu fixe Prendre des risques (<0)
<b>S'épanouir au travail</b>	Avoir un travail intéressant Réaliser vos rêves
<b>Avoir une vie sociale développée</b>	Travailler quotidiennement avec d'autres personnes Appartenir à un milieu social reconnu
<b>Avoir un travail simple, peu complexe</b>	Avoir un travail simple, peu complexe

**Figure 5 : Factorisation des variables relatives à la norme sociale**

<b>Facteurs – Norme sociale</b>	<b>Items</b>
<b>Influence des parties prenantes de deuxième rang</b>	L'opinion des conseils L'opinion des banques L'opinion de vos collectivités territoriales L'opinion des structures d'accompagnement L'opinion de vos actionnaires le cas échéant
<b>Influence des parties prenantes de premier rang</b>	L'opinion de vos salariés L'opinion de vos clients L'opinion de vos fournisseurs
<b>Influence de la sphère privée</b>	L'opinion de votre famille L'opinion de vos amis

**Figure 6 : Factorisation des variables relatives à la capacité entrepreneuriale perçue**

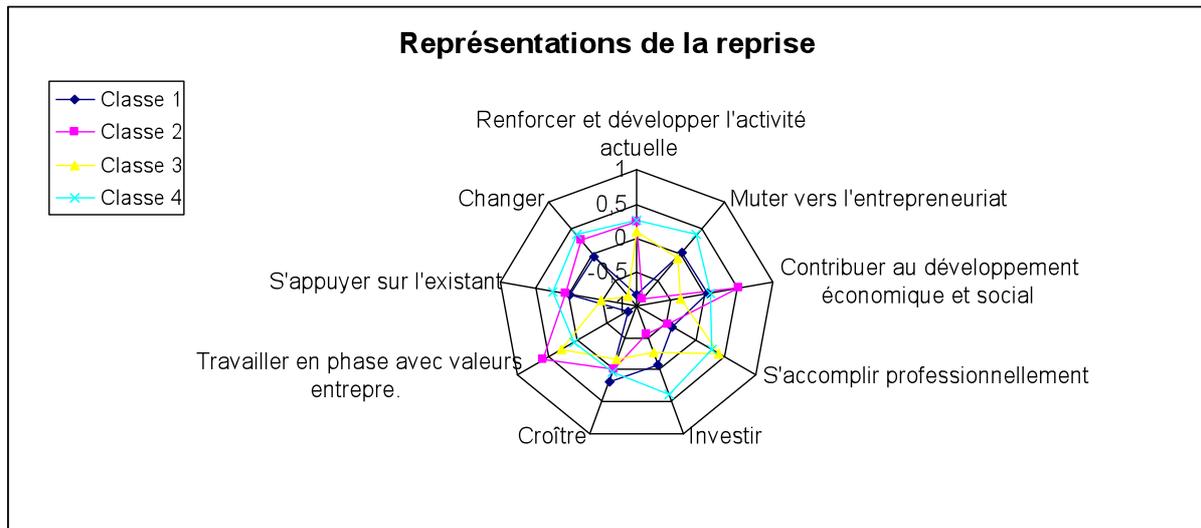
Facteurs – Compétences pour reprendre une entreprise	Items
<b>Compétence pour mener le processus de reprise</b>	Détecter des conseils susceptibles de vous aider Effectuer les formalités administratives nécessaires liées à la reprise de l'organisation Trouver des personnes et des organismes compétents pour vous aider et vous conseiller Planifier votre démarche de reprise Monter le dossier de financement Négocier avec le cédant Signer un protocole d'accord
<b>Compétence pour appréhender l'entreprise cible</b>	Trouver une cible de qualité pour votre organisation Estimer la valeur financière de la cible Evaluer le temps nécessaire à la reprise d'une entreprise Formaliser un plan d'affaires
<b>Composante « post-reprise »</b>	Trouver des cadres pour vous seconder Informer et manager les salariés face à ce changement Etre assez ouvert pour vous adapter à la culture de la cible

L'analyse typologique a alors été réalisée à partir des facteurs obtenus aux Figures 2, 3, 4 et 5. La typologie a été construite en combinant des méthodes hiérarchiques et non hiérarchiques. Tout d'abord, une classification hiérarchique ascendante utilisant l'algorithme de Ward, et avec pour indice de distance la distance euclidienne, a été effectuée. Le dendrogramme réalisé a conduit à choisir une partition en 4 classes. Pour confirmer ces premiers résultats, une deuxième classification hiérarchique ascendante utilisant l'algorithme de Ward, mais avec pour indice de similarité le coefficient de corrélation, a été réalisée (annexe X). Là encore, l'interprétation du dendrogramme conduit à une solution en 4 groupes. Puis, utilisant la méthode de classification non hiérarchique (nuées dynamiques), 4 groupes ont été constitués et caractérisés en fonction des facteurs. Les effectifs de chaque classe sont homogènes, avec 48 managers dans la classe 1, 35 managers dans la classe 2, 57 managers dans la classe 3 et 105 managers dans la classe 4. La répartition des effectifs et la répartition de chaque classe en fonction des scores factoriels obtenus sont représentées aux Figures 7, 8 et 9.

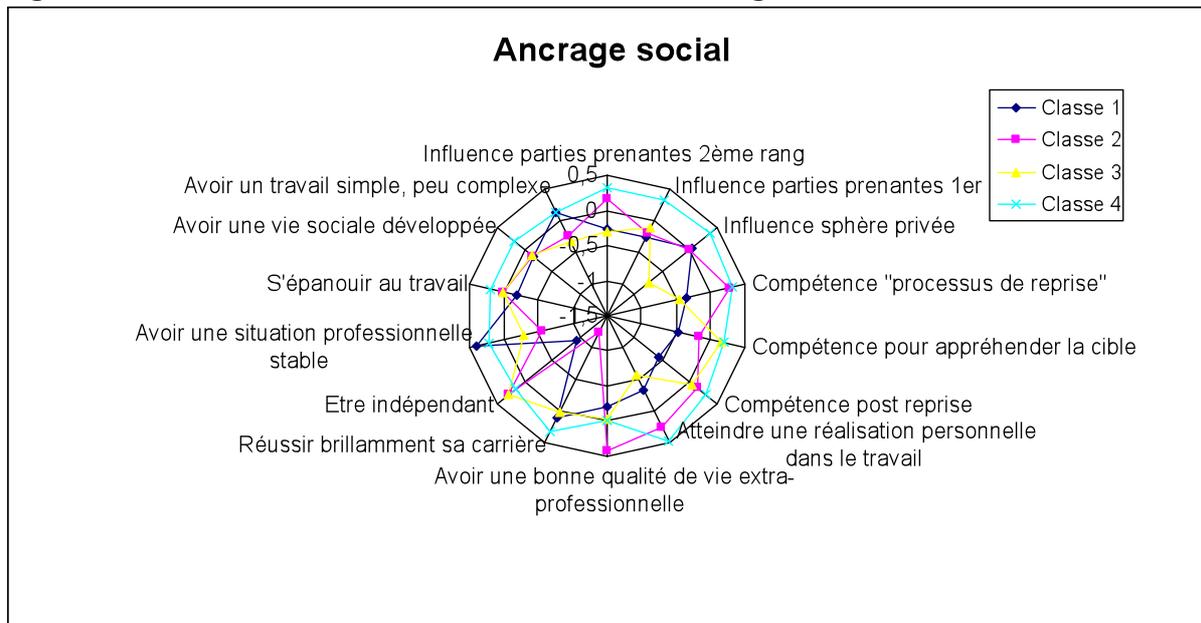
**Figure 7 : Répartition des effectifs par classe**

Classe	Effectif
Classe 1	48
Classe 2	35
Classe 3	57
Classe 4	105

**Figure 8 : Scores factoriels obtenus concernant les principes organisateurs de positions individuelles**

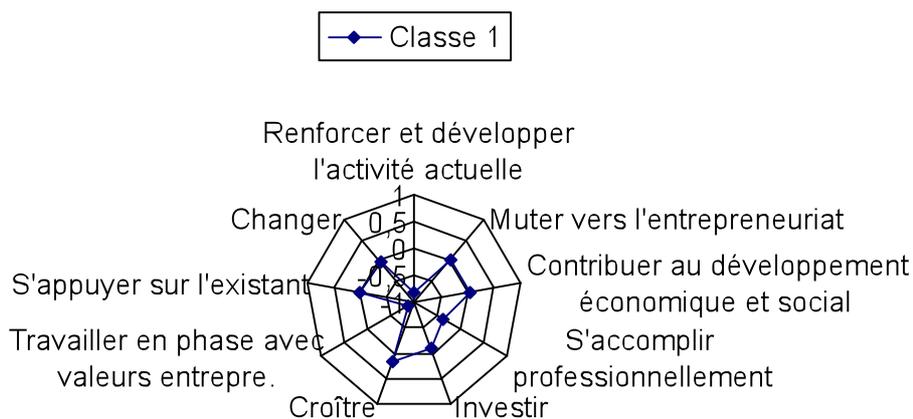


**Figure 9 : Scores factoriels obtenus concernant l'ancrage social**

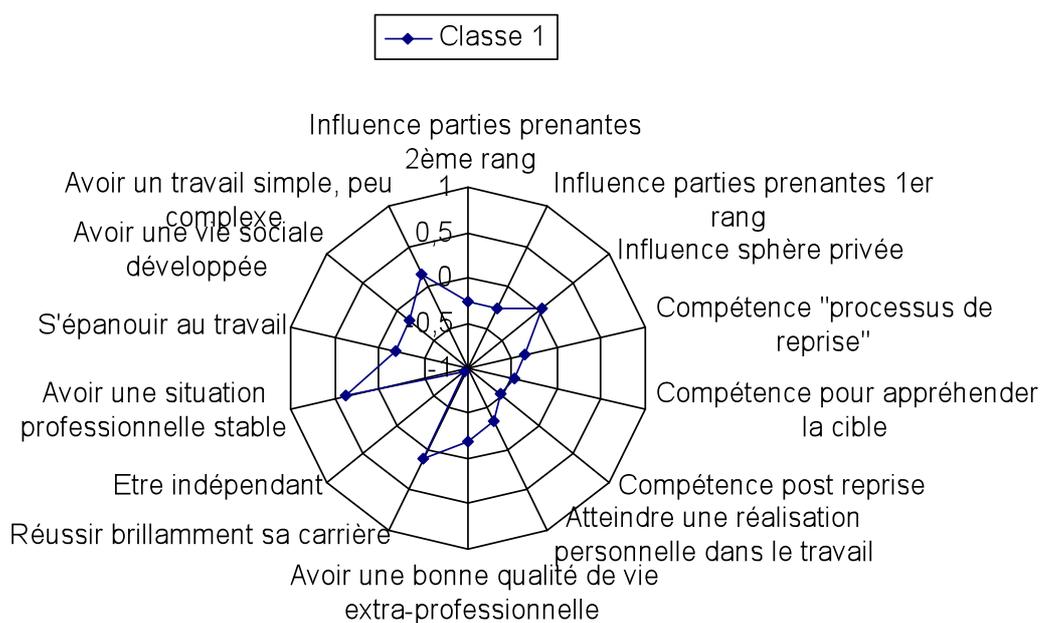


Les représentations sociales caractéristiques de chaque classe vont maintenant être décrites en fonction des scores factoriels obtenus pour les facteurs liés aux éléments constitutifs de la reprise en tant que savoir commun et pour les facteurs destinés à appréhender l'ancrage social. Notons que des tests du Khi-deux permettent d'identifier certaines sur- ou sous-représentations concernant des variables sociodémographiques, socioprofessionnelles. Le résultat de ces tests aidera à interpréter les classes obtenues. Enfin, l'interprétation de l'ensemble de ces résultats conduira finalement à proposer, pour chaque classe, un type de représentations développées par les dirigeants sur la reprise d'entreprise.

## Représentation de la reprise



## Ancrage social



**Classe 1 : La reprise d'entreprise, une pratique entrepreneuriale peu valorisée et difficile**

*Perception de la reprise d'entreprise* – Les représentations de la reprise développées par les dirigeants de la classe 1 se distinguent par la négative. Pour eux, la reprise ne constitue pas un

moyen pour « Renforcer et développer l'activité actuelle », « S'accomplir professionnellement » ou « Travailler en phase avec les valeurs entrepreneuriales ».

*Qualité de vie professionnelle* – Les valeurs qui ne sont pas importantes pour la qualité de vie professionnelle de ces dirigeants sont, selon une tendance très nette, le fait d'« Etre indépendant » et d'« Atteindre une réalisation personnelle dans le travail », et de façon moins prononcée, d'« Avoir une vie sociale développée » et de « S'épanouir au travail ». En revanche, les valeurs importantes sont le fait d'« Avoir une vie professionnelle stable », et de façon moins nette, d'« Avoir un travail simple, peu complexe ».

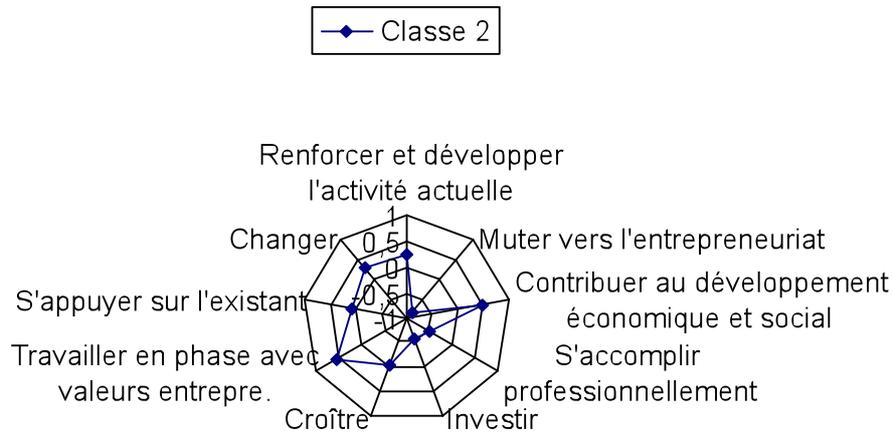
*Normes sociales* – Ni l'influence des parties prenantes de deuxième rang, ni celle des parties prenantes de premier rang, ne semble pouvoir impacter la décision de reprendre des dirigeants de la classe 1.

*Compétences pour la reprise* – Les dirigeants de la classe 1 se sentent incompetents à tous les niveaux de la reprise.

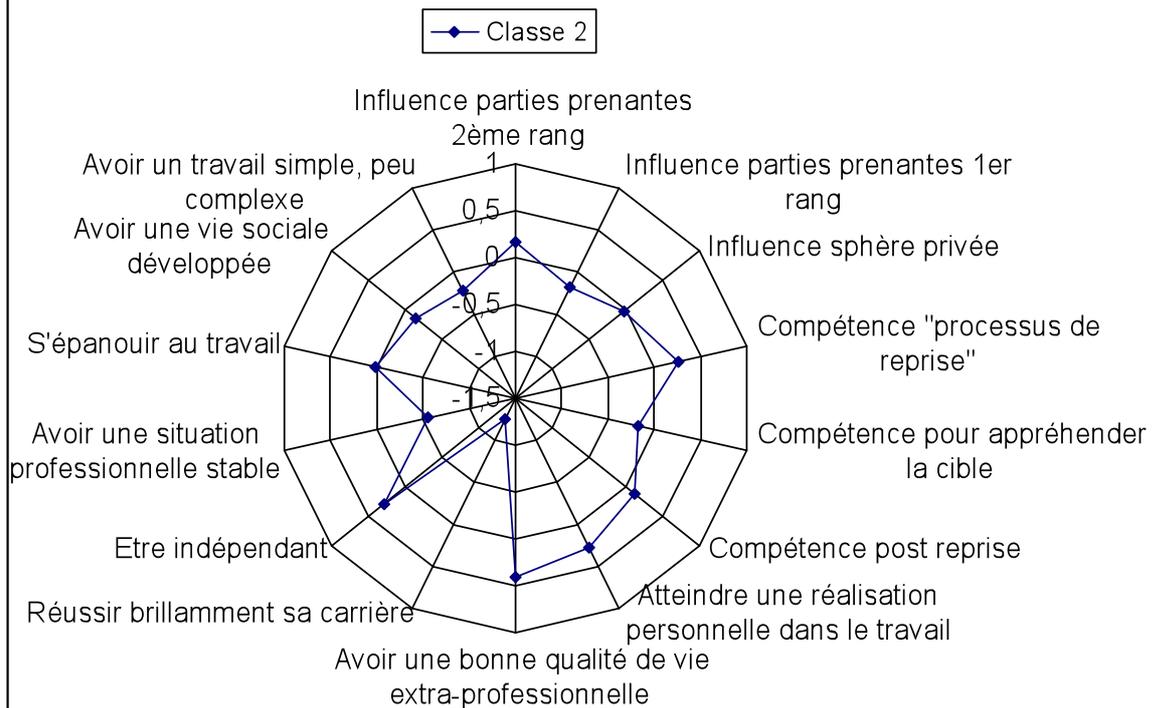
*Variables sociodémographiques et socioprofessionnelles* – Les fonctions de direction autres que Gérants, DG ou PDG sont sur-représentées, en d'autres mots, il s'agit de cadres sans mandat social. D'autre part, les créateurs sont sous-représentés, contrairement aux héritiers et aux salariés.

➔ *Interprétation* : Les dirigeants de la classe 1 se représentent la reprise d'entreprise comme une pratique qui, de par son caractère entrepreneurial, n'est pas en phase avec leurs attentes et leurs compétences. Les dirigeants de cette classe pensant qu'il est préférable de parler de Reprise d'entreprise (versus croissance externe) sont sur représentés, à l'inverse de ceux qui préfèrent parler de croissance externe ou prise de contrôle par leur entreprise.

## Représentations de la reprise



## Ancrage social



### Classe 2 : La reprise d'entreprise, une voie pour continuer à entreprendre dans un esprit sociétal

*Perception de la reprise d'entreprise* – Les dirigeants de la classe 2 perçoivent la reprise d'entreprise comme un phénomène pouvant leur permettre de « Contribuer au développement économique et social » et de « Travailler en phase avec les valeurs entrepreneuriales ». Dans

une moindre mesure, la reprise d'entreprise est perçue comme un moyen de « Renforcer et développer l'activité actuelle » et de « Changer ». En revanche, la reprise ne constitue pas du tout pour eux un moyen de « Muter vers l'Entrepreneuriat », de « S'accomplir professionnellement » ou d'« Investir ».

*Qualité de vie professionnelle* – Les valeurs qui ne sont pas importantes pour la qualité de vie professionnelle de ce dirigeant sont, selon une tendance très nette, le fait d'« Avoir une situation professionnellement stable » et de « Réussir brillamment sa carrière ». Parallèlement, il est important pour lui d'« Etre indépendant », d'« Avoir une bonne qualité de vie extra-professionnelle » et d'« Atteindre une réalisation personnelle dans le travail ».

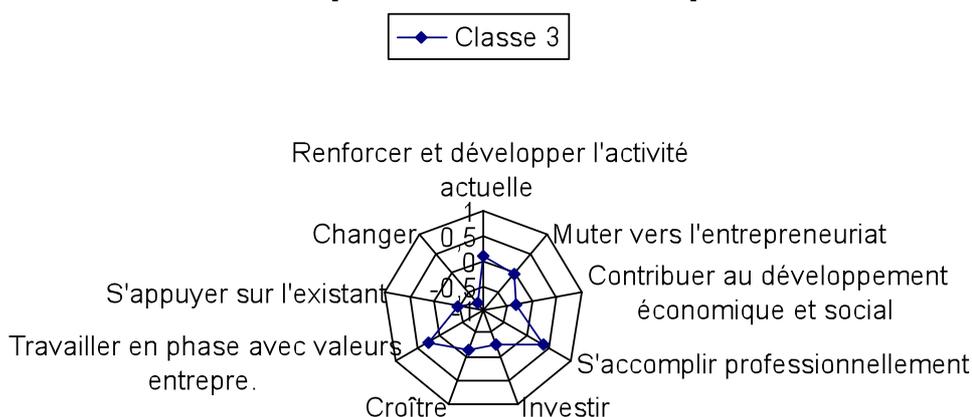
*Normes sociales* – Le dirigeant de la classe 2 est peu sensible aux influences des différents groupes qui l'entourent sur un éventuel projet de reprise.

*Compétences pour la reprise* – Aucun élément ne ressort significativement en termes de compétences pour la reprise.

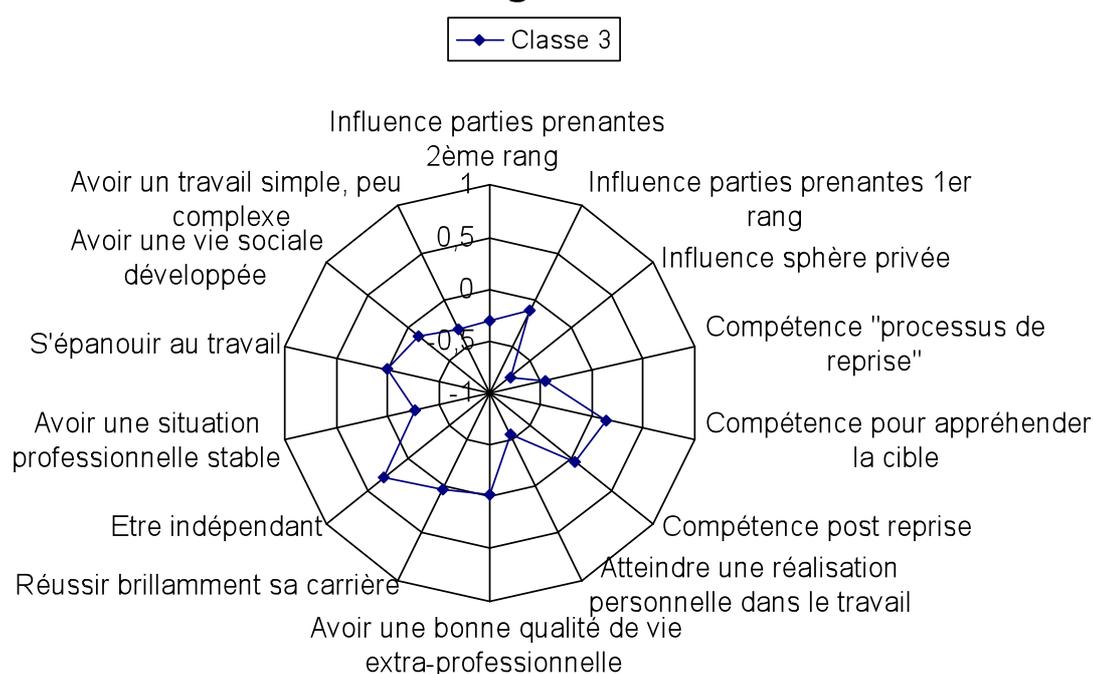
*Variables sociodémographiques et socioprofessionnelles* – Aucune sur ou sous représentation n'est observée au niveau des fonctions de direction. En revanche, les créateurs sont sur-représentés dans cette classe, à l'inverse des héritiers qui sont sous-représentés.

➔ *Interprétation* : Cette représentation de la reprise d'entreprise est celle d'un dirigeant déjà épanoui dans sa fonction actuelle de direction, pour lequel les valeurs entrepreneuriales sont importantes, et qui est essentiellement motivé par le côté sociétal de la reprise d'entreprise. Ce dirigeant, peu appâté par le gain et par la stabilité, est sensible à des dimensions qui relèvent de l'accomplissement personnel. Sa représentation de la reprise d'entreprise renvoie à une pratique au caractère entrepreneurial apprécié, assimilée à une voie possible de développement socio-économique.

## Représentations de la reprise



## Ancrage social



### **Classe 3 : La reprise d'entreprise, une voie indépendante d'accomplissement professionnel dans un contexte entrepreneurial**

*Perception de la reprise d'entreprise* – Ni le fait de « Changer », de « S'appuyer sur l'existant », et de « Contribuer au développement économique et social », n'est associé par les dirigeants de la classe 3 à la reprise d'entreprise. En revanche, les représentations développées

par ces dirigeants à la reprise d'entreprise sont essentiellement liées au fait de pouvoir « S'accomplir professionnellement ».

*Qualité de vie professionnelle* – Les valeurs professionnelles importantes pour ces dirigeants ne sont ni le fait d' « Avoir une situation professionnelle stable », d' « Avoir un travail simple, peu complexe », ou d' « Atteindre une réalisation personnelle dans le travail ». En revanche, il est important pour eux d' « Etre indépendant ».

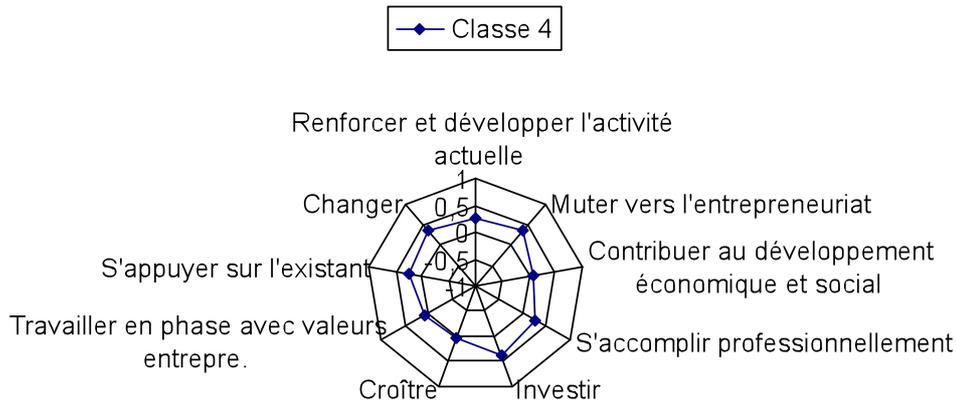
*Normes sociales* – Les parties prenantes de deuxième rang, de même que la sphère privée, ne les influenceraient pas dans leur choix de reprendre une entreprise.

*Compétences pour la reprise* – Les dirigeants de la classe 3 se sentent plutôt peu compétents pour mener le processus de reprise dans sa globalité.

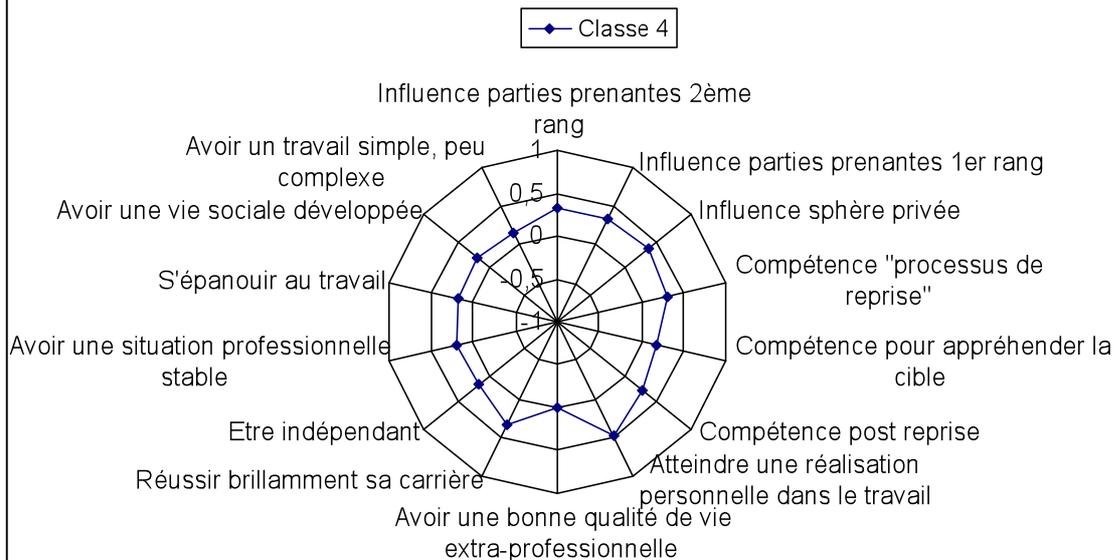
*Variables sociodémographiques et socioprofessionnelles* – Les DG et les PDG sont surreprésentés dans la classe 3, de même que les créateurs. En revanche, les repreneurs sont sous-représentés. Les dirigeants percevant la reprise d'entreprise comme la prise de contrôle d'une cible par leur entreprise sont sur-représentés, et ceux la percevant comme une reprise par une personne physique sont sous-représentés.

➔ *Interprétation* : Les descriptions effectuées ci-dessus nous amènent à la conclusion que les dirigeants de la classe 3 ont le profil de dirigeants à la tête d'une entreprise. Ils associent plutôt la reprise à une opération de croissance externe. Ils sont motivés par le désir de continuer à s'accomplir professionnellement dans un contexte entrepreneurial leur permettant de bénéficier d'un certain niveau d'indépendance. Leur représentation de la reprise d'entreprise est celle d'une voie indépendante d'accomplissement professionnel dans un contexte entrepreneurial.

## Représentations de la reprise



## Ancrage social



**Classe 4 : La reprise d'entreprise, une pratique entrepreneuriale source de réussite professionnelle et personnelle.**

*Perception de la reprise d'entreprise* – Les caractéristiques associées par les dirigeants de la classe 4 à la reprise d'entreprise sont le fait d' « Investir », de « Muter vers l'entrepreneuriat » et de « Changer ».

*Qualité de vie professionnelle* – Les valeurs professionnelles qui sont importantes pour le dirigeant de la classe 4 sont essentiellement le fait d' « Atteindre une réalisation personnelle dans le travail », et de « Réussir brillamment sa carrière ».

*Normes sociales* – Ces dirigeants sont influencés dans leur décision de reprendre par toutes les parties prenantes, et par la sphère privée.

*Compétences pour la reprise* – Les dirigeants de la classe 4 s'estiment plutôt compétent sur les trois ensembles de compétences appréhendées.

*Variables sociodémographiques et socioprofessionnelles* – Les gérants et les repreneurs sont sur-représentés dans cette classe 4.

➔ *Interprétation* : Les descriptions effectuées invitent à penser que, pour les dirigeants de la classe 4, la reprise d'entreprise est un avant tout une pratique entrepreneuriale source de réussite professionnelle et personnelle.

## **Conclusion**

Face aux enjeux de la reprise d'entreprise dans les années à venir marquées par le papy boom, cette recherche contribue à une meilleure compréhension des différentes représentations développées par les dirigeants à propos de ce phénomène. Le dispositif d'étude construit pour cela, s'inscrit dans une approche synthétique et dynamique selon laquelle les représentations, à la fois générées et générantes, produites à travers l'interaction individuelle et collective, contribuent à structurer les rapports sociaux et servent de guide pour l'action et les échanges quotidiens. L'étude empirique a été conduite sur la base d'un échantillon de 245 dirigeants du Centre des Jeunes Dirigeants, soit une population relativement homogène de dirigeants partageant un ensemble de valeurs au sein de cette organisation.

La classe 1 regroupe des dirigeants qui valorisent peu la reprise et trouvent cette opération difficile à réaliser. Ils ne se sentent pas compétents. Les héritiers et les salariés sont sur-représentés dans cette classe.

La classe 2 renvoie à des dirigeants associant la reprise à une action prépondérante sur le plan sociétal, notamment en matière de développement économique et social. Les créateurs y sont sur-représentés.

La classe 3 rassemble des dirigeants qui apprécient la reprise comme un moyen d'accomplissement professionnel. Les P-DG et les DG y sont sur-représentés. Ce sont à l'origine des créateurs d'entreprise qui se sentent compétents pour la reprise. Ils associent davantage la reprise à une opération de croissance externe plutôt qu'à l'action d'une personne physique.

La classe 4 agglomère des dirigeants qui considèrent la reprise comme un moyen pour leur développement personnel, avec une sur-représentation des repreneurs.

Au sein d'une population plutôt homogène de par l'appartenance des dirigeants au CJD, cette typologie fait ressortir la diversité des profils de dirigeants quant à l'appréciation de la reprise d'entreprise. Il mérite d'être souligné que la classe de dirigeants la plus éloignée de la reprise présente une sur-représentation des salariés et des héritiers. S'agissant des héritiers, nous pouvons dès lors nous demander si le contexte de l'entreprise familiale ne contribue pas à limiter la capacité entrepreneuriale en matière de reprise. D'autre part, les salariés du CJD qui ne sont pas dans des postes de P-DG ou DG semblent également éloignés de cet acte entrepreneurial.

Parmi les classes qui valorisent l'acte de reprise, une partie des dirigeants considèrent la reprise d'abord comme un enjeu de développement économique et social. En d'autres mots, l'acte entrepreneurial (la reprise) ne s'inscrit pas seulement dans la satisfaction de valeurs propres au dirigeant.

De plus, les tests du khi-deux ne font ressortir aucune sur- ou sous-représentations concernant les variables socio-démographiques (âge, sexe, formation). Ces résultats sont probablement liés au caractère homogène de l'échantillon utilisé pour cette étude, composé des membres du CJD.

Enfin, il est intéressant de noter que certains dirigeants associent la reprise à une opération de croissance externe. Ce point devra être approfondi. La représentation académique distingue croissance externe et reprise par une personne physique. La frontière entre les deux actes semble plus ténue sur le terrain, en particulier dans le monde des PME. Le papy boom nécessite l'émergence de repreneurs, mais aussi d'opérations de consolidation par des opérations de prise de contrôle entre PME, notamment en France où la taille moyenne des entreprises semble faible relativement à la situation allemande, cette dernière expliquant pour partie une meilleure compétitivité à l'international.

## Références

Abdesselam, R., Bonnet, J., et N. Le Pape, (2004), « Les contraintes de la création et de la reprise d'entreprises : une application aux régions françaises », *Cahiers d'économie et de sociologie rurales*, n°72, p. 33-68.

Abric, J.-C. (1976), *Jeux, conflits et représentations sociales*, Thèse de Doctorat d'Etat de l'université d'Aix en Provence.

Abric, J.-C., (1987), *Coopération, compétition et représentations sociales*, Cousset, Delval.

Abric, J.-C., (1994), *Pratiques Sociales et Représentations*, Paris, Presses Universitaires de France, 2ème édition 1997.

Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Albanet, A.-L., (2010), *L'intention de cession du dirigeant de PME : vers quelles transitions personnelles ?*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble.

Avenier, M.-J. et L. Gialdini, (2009), « Capturer de la connaissance pratique pour élaborer des savoirs académiques : un cadre méthodologique pour étudier la 'fabrique de la stratégie' », *Cahier de Recherche CERAG*, n°2009-02, p. 1-26.

Bandura, A., (1977), Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.

Barbot, M.-C. et K. Richomme-Huet, (2007), « Pilotage de la reprise et de la succession dans le cas des entreprises artisanales », *Economies et Sociétés*, vol. 16, n°1, p.57-90.

Boissin, J.-P., Emin S. et B. Chollet, (2009), Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique, *M@n@gement*, 12(1), p. 28-51.

Bourion, C., et J.-L. Filion, (2007), *Les représentations entrepreneuriales*, 2007, 280 p., Editions Eska

Cadieux, L., (2007), « La succession dans les PME familiales : vers une approche intégrée du processus de préparation du successeur », *Economies et Sociétés*, vol.16, n°1, p.37-56.

Clémence, A., W. Doise et F. Lorenzi-Cioldi, (1994), « Prises de position et principes organisateurs des représentations sociales », in C. Guimelli (dir.). *Structures et transformations des représentations sociales*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, p.119-152,

Cossette, P., (2004), *L'organisation - Une perspective cognitiviste*, Presses Universitaires de Laval.

Daigne, J.-F., (1995), *Ré-ingénierie et reprise d'entreprise*, Paris Economica, coll.gestion.

- Deschamps, B., (2000), *Le processus de reprise d'entreprise par les entrepreneurs personnes physiques*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- Deschamps, B., (2002), « Les spécificités du processus repreneurial », *Revue française de gestion*, vol. 28, n°138, p.175-189.
- Doise, W., (1985), « Les représentations sociales: définition d'un concept », *Connexions*, n°45, p. 243-253.
- Doise, W., A. Clémence et F. Lorenzi-Cioldi, (1994), « Le charme discret des attitudes », *Papers on Social Representations - Textes sur les Représentations Sociales*, Vol. 3, n°1, p. 1-138.
- Doise, W., A. Clémence et F. Lorenzi-Cioldi, (1992), *Représentations sociales et analyse de données*, Grenoble, P.U.G.
- Fayolle, A., Barbosa, S.D., et J. Kickul, (2008), « Une nouvelle approche du risque en création d'entreprise », *Revue française de gestion*, vol.185, p.141-159.
- Farr, R. M., (1984), « Les représentations sociales », in S. Moscovici (dir.), *Psychologie sociale*, Presses Universitaires de France, p. 379-389.
- Filion L.-J., (2008), Les représentations entrepreneuriales : un champ d'études en émergence, *Revue internationale de Psychosociologie*, vol. XIV, 2008/32, p. 11-43.
- Fischer, G., N., (1997), *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Paris, Dunod.
- Geraudel, M., Jaouen, A., Missonier, A., et D. Salvétat, (2009), « Qui sont les repreneurs potentiels d'entreprises ? Proposition de typologie en fonction de l'état de santé de la firme », *Revue internationale PME*, vol.22, n°3-4, p.13-30.
- Jodelet, D., (1989), « Représentations sociales : un domaine en expansion », in D. Jodelet (dir.), *Les représentations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 31- 61.
- Jodelet, D., (1984), « Représentation sociale: phénomène, concept et théorie », in S. Moscovici (dir.), *Psychologie sociale*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 357-378.
- Jolibert, A. et P. Jourdan (2006), *Marketing research*, Dunod.
- Kolvereid, L. (1996), Prediction of employment status choice intentions, *Entrepreneurship Theory & Practice*, automne, p.47-57.
- Lauriol, J., (1998), *La décision stratégique en action, une perspective socio-cognitive*, L'Harmattan.
- Moliner, P., (1995), « Noyau central, principes organisateurs et modèle bi-dimensionnel des représentations sociales. Vers une intégration théorique? », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, vol. 28, p. 44-55.

Moscovici, S., (1961), *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, Presses Universitaires de France (2ème édition, 1976).

Moscovici, S., (1989), « Des représentations collectives aux représentations sociales », in D. Jodelet (dir.), *Les représentations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, p.62-86.

Palmonari, A. et W. Doise, (1986), « Caractéristiques des représentations sociales », in W. Doise et A. Palmonari (dir.), *L'étude des représentations sociales*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, p. 12-33.

Shapero, A., (1975), "The displaced, uncomfortable entrepreneur", *Psychology Today*, novembre, vol.9, n°6, p. 83-88.

Shapero, A., et L. Sokol, (1982), "The social dimension of entrepreneurship", in C. A. Kent, D. L. Sexton et K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship*, pp.72-90, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Siegel, D., (1989), *Contribution en vue d'une démarche stratégique de la reprise d'entreprise par des particuliers : le cas alsacien et franc-comtois*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Grenoble II.

Verstraete, T., (1999), *Entrepreneuriat, Connaître l'entrepreneur, comprendre ses actes*, Paris, L'Harmattan, coll. « Economie et innovation ».

Verstraete, T., (2001), « Le phénomène entrepreneurial », *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(1)

## Annexes

### Annexe 1 - Indice KMO et Test de Bartlett – Perception de la reprise d'entreprise

Type d'analyse effectuée	Perception de la reprise
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (>0,5)	,781
Signification de Bartlett (<0,05)	,000

### Annexe 2 – Tableaux de factorisation / perception de la reprise d'entreprise

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Interprétation du facteur
Conforter la position sur le marché de vos activités actuelles	,713	,812	<b>Renforcer et développer l'activité actuelle</b>
Acquérir de nouvelles compétences pour vos activités actuelles	,629	,752	
Diversifier vos activités actuelles	,656	,760	
Mettre en œuvre des synergies avec vos activités actuelles	,721	,823	
Acquérir de nouvelles technologies pour vos activités actuelles	,733	,827	
La possibilité de vous créer un emploi	,638	,728	<b>Muter vers l'entrepreneuriat</b>
L'envie d'accéder au statut de chef d'entreprise	,657	,605	
La possibilité de manager une équipe	,631	,658	
Le fait d'être son propre patron	,732	,820	<b>Contribuer au développement économique et social</b>
Agir pour le développement du territoire	,642	,663	
Sauvegarder des emplois	,771	,832	
Assurer la pérennité d'une entreprise	,684	,776	<b>S'accomplir professionnellement</b>
Vous vous considérez comme un développeur	,577	,616	
Vous avez l'expérience du management d'une équipe	,562	,680	
Relever le défi du redressement d'entreprise	,499	,408	
Votre plaisir d'entreprendre	,626	,738	
Votre désir d'aller au bout de vos idées	,561	,543	<b>Investir</b>
Vous avez des capitaux à placer	,556	,708	
Espérer réaliser une plus value à terme	,710	,802	<b>Croître</b>
Crédibiliser une ouverture de votre capital	,587	,515	
Croître par acquisition c'est satisfaire aussi votre ego	,630	,729	
Se servir de la reprise pour lever des fonds bancaires	,635	,487	<b>Travailler en phase avec des valeurs entrepreneuriales</b>
Pouvoir engager du personnel	,619	,627	
Votre volonté d'indépendance	,699	,664	
Votre goût du risque	,729	,787	<b>S'appuyer sur l'existant</b>
Il est plus facile de reprendre que de créer	,728	,825	
Avec la reprise, vous ne démarrez pas seul	,711	,797	
Exploiter la notoriété d'une entreprise	,563	,383	<b>Changer</b>
L'exercice vous semble différent	,777	,859	

Variance totale expliquée : 64,154%

### Annexe 3 - Indice KMO et Test de Bartlett – Valeurs professionnelles

Type d'analyse effectuée	Valeurs professionnelles
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (>0,5)	,657
Signification de Bartlett (<0,05)	,000

### Annexe 4 – Tableaux de factorisation / Valeurs professionnelles

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Interprétation du facteur
Avoir la sécurité de l'emploi	,651	,789	<b>Avoir une situation professionnelle stable</b>
Avoir un revenu fixe	,738	,841	
Prendre des risques	,448	-,424	
Ne pas avoir à trop travailler	,649	,767	<b>Avoir une bonne qualité de vie extra-professionnelle</b>
Avoir du temps libre pour vos loisirs, votre famille, vos amis...	,668	,759	
Ne pas avoir un travail stressant	,618	,718	
Etre autonome dans votre travail	,633	,782	<b>Etre indépendant</b>
Etre votre propre chef	,674	,779	
Avoir des responsabilités	,618	,652	
Mettre en œuvre votre créativité	0,690	,773	<b>Atteindre une réalisation personnelle dans le travail</b>
Participer à l'ensemble des activités d'un projet de A à Z	0,616	,742	
Faire quelque chose d'utile pour la collectivité	0,545	,679	
Relever des défis	0,516	,425	
Travailler quotidiennement avec d'autres personnes	,650	,790	<b>Avoir une vie sociale développée</b>
Appartenir à un milieu social reconnu	,625	,400	<b>Réussir brillamment sa carrière</b>
Avoir une rémunération en fonction de votre engagement	0,642	,759	
Gagner beaucoup d'argent	0,685	,810	
Avoir une perspective de carrière	0,481	,435	
Avoir du pouvoir	0,466	,455	
Réaliser vos rêves	0,698	,625	<b>S'épanouir au travail</b>
Avoir un travail intéressant	0,806	,876	<b>Avoir un travail simple, peu complexe</b>
Avoir un travail simple, peu complexe	,642	,717	

Variance totale expliquée : 62,542%

### Annexe 5 - Indice KMO et Test de Bartlett – Capacité perçue

Type d'analyse effectuée	Capacité perçue
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (>0,5)	,868
Signification de Bartlett (<0,05)	,000

## Annexe 6 – Tableaux de factorisation / Compétences

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Interprétation du facteur
Détecter des conseils susceptibles de vous entourer	,548	,644	<b>Compétence pour mener le processus de reprise</b>
Effectuer les formalités administratives nécessaires liées à la reprise de l'organisation	,546	,719	
Trouver des personnes et organismes compétents pour vous aider et vous conseiller	,601	,686	
Planifier votre démarche de reprise	,571	,564	
Négocier avec le cédant	,544	,597	
Signer un protocole d'accord	,581	,676	
Trouver une cible de reprise de qualité pour votre organisation	,578	,693	<b>Compétence pour appréhender l'entreprise cible</b>
Estimer la valeur financière de la cible	,632	,700	
Evaluer le temps nécessaire à la reprise d'une entreprise	,497	,622	
Monter le dossier de financement	,657	,538	
Formaliser un plan d'affaires	,558	,599	
Trouver des cadres pour vous seconder	,614	,581	<b>Compétence « post reprise »</b>
Informier et manager les salariés face à ce changement	,600	,764	
Etre assez ouvert pour vous adapter à la culture de la cible	,571	,730	

Variance totale expliquée : 56,037%

## Annexe 7 - Indice KMO et Test de Bartlett – Norme sociale

Type d'analyse effectuée	Norme sociale
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (>0,5)	,767
Signification de Bartlett (<0,05)	,000

## Annexe 8 – Tableaux de factorisation / Norme sociale

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Interprétation du facteur
L'opinion des structures d'accompagnement	,432	,662	<b>Influence des parties prenantes de deuxième rang</b>
L'opinion des conseils	,533	,726	
L'opinion des banques	,529	,727	
L'opinion de vos collectivités territoriales	,523	,557	
L'opinion de vos actionnaires le cas échéant	,492	,489	
L'opinion de vos salariés	,597	,713	<b>Influence des parties prenantes de premier rang</b>
L'opinion de vos clients	,672	,806	
L'opinion de vos fournisseurs	,627	,692	
L'opinion de votre famille	,586	,752	<b>Influence de la sphère privée</b>
L'opinion de vos amis	,638	,790	

Variance totale expliquée : 56,330%

## Annexe 11 – Matrice des centres de classes finaux (nuées dynamiques)

Dimensions	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4
Renforcer et développer l'activité actuelle	-,82487	,23287	,09326	,25964
Muter vers l'entrepreneuriat	,02735	-,84711	-,06833	,36466
Contribuer au développement économique et social	,04702	,50750	-,36213	,09340
S'accomplir professionnellement	-,39966	-,48602	,38985	,25385
Investir	-,06725	-,57687	-,27406	,38697
Croître	,18393	-,01315	-,18176	,02713
Travailler en phase avec les valeurs entrepreneuriales	-,85847	,57335	,26503	,05531
S'appuyer sur l'existant	-,01179	,04840	-,47448	,24674
Changer	-,04733	,26756	-,80519	,35449
Influence parties prenantes 2ème rang	-,26663	,17318	-,31066	,32654
Influence parties prenantes 1er rang	-,25747	-,19322	-,11581	,31852
Influence sphère privée	,03185	-,01327	-,74825	,35916
Atteindre une réalisation personnelle dans le travail	-,33052	,26914	-,55318	,47238
Avoir une bonne qualité de vie extra-professionnelle	-,19740	,41359	-,02121	-,00595
Réussir brillamment sa carrière	,11207	-1,25172	,01980	,33308
Etre indépendant	-,94280	,28747	,29087	,17229
Avoir une situation professionnelle stable	,37932	-,55030	-,27890	,19984
S'épanouir au travail	-,17973	,01334	,00857	,18463
Avoir une vie sociale développée	-,17562	-,15540	-,12620	,18342
Avoir un travail simple, peu complexe	,14628	-,22342	-,31553	,15132
Compétence "processus de reprise"	-,36433	,26080	-,45266	,30643
Compétence pour appréhender la cible	-,47733	-,16147	,14100	,17653
Compétence post reprise	-,55228	,13233	,04140	,27941

	Classe		Erreur		F Moyenne des carrés	Signification ddl
	Moyenne des carrés	ddl	Moyenne des carrés	ddl		
Renforcer et développer l'activité actuelle	14,042	3	,833	241	16,849	,000
Muter vers l'entrepreneuriat	13,077	3	,823	241	15,896	,000
Contribuer au dév. économique et social	5,722	3	,850	241	6,732	,000
S'accomplir professionnellement	10,236	3	,726	241	14,101	,000
Investir	10,620	3	,861	241	12,332	,000
Croître	1,196	3	1,006	241	1,188	,315
Travailler en phase avec valeurs entrepre.	17,068	3	,760	241	22,462	,000
S'appuyer sur l'existant	6,438	3	,876	241	7,348	,000
Changer	17,584	3	,787	241	22,343	,000
Influence parties prenantes 2ème rang	6,921	3	,838	241	8,255	,000
Influence parties prenantes 1er rang	5,221	3	,912	241	5,723	,001
Influence sphère privée	15,150	3	,826	241	18,335	,000
Atteindre une réalisation personnelle dans le travail	16,033	3	,618	241	25,923	,000
Avoir une bonne qualité de vie extra-professionnelle	2,615	3	,969	241	2,699	,046
Réussir brillamment sa carrière	22,363	3	,732	241	30,567	,000
Etre indépendant	17,832	3	,784	241	22,737	,000
Avoir une situation professionnelle stable	8,689	3	,880	241	9,873	,000
S'épanouir au travail	1,527	3	,531	241	2,874	,037
Avoir une vie sociale développée	2,251	3	,991	241	2,271	,081
Avoir un travail simple, peu complexe	3,606	3	,971	241	3,715	,012
Compétence "processus de reprise"	10,092	3	,887	241	11,381	,000
Compétence pour appréhender la cible	5,413	3	,957	241	5,657	,001
Compétence post reprise	7,718	3	,806	241	9,576	,000