

Les étudiants et l'entrepreneuriat : l'effet des formations

Jean-Pierre BOISSIN

CERAG

150 rue de la Chimie - BP 47 - 38040 Grenoble cedex 9

jean-pierre.boissin@upmf-grenoble.fr

Sandrine EMIN

LARGO, IUT d'Angers

4 bd Lavoisier - BP 42018 - 49016 Angers Cedex

Tel : 02.41.73.52.52 (poste 4442)

Fax : 02.41.73.53.30 (préciser le destinataire)

sandrine.emin@univ-angers.fr

Merci d'adresser la correspondance à Sandrine EMIN

Résumé :

Le développement des actions pédagogiques dans le domaine entrepreneurial ne va pas sans une réflexion sur leur efficacité alors que la nouvelle loi de finance promeut l'émergence d'indicateurs de performance dans l'action publique. Des recherches ont déjà montré l'importance de la formation à l'entrepreneuriat pour le développement d'une conscience entrepreneuriale mais peu se sont intéressées à diverses variables éducatives et à leurs effets précis sur les croyances des étudiants. La présente recherche vise à répondre, en partie, à cette attente. Elle a reposé sur une approche comparative et longitudinale pour évaluer les effets de trois modules de formation à l'entrepreneuriat sur les intentions et croyances de 143 étudiants grenoblois. Sur le plan théorique, elle s'appuie sur les modèles psychosociaux d'intention tels la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991) en psychologie sociale et le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero (Shapero et Sokol, 1982) en entrepreneuriat. Selon ces modèles, l'intention de créer une entreprise est d'autant plus forte que la création d'entreprise est perçue comme une action désirable et faisable. Désirabilité et faisabilité s'expliquant toutes deux par les croyances que la personne a sur le monde qui l'entoure. Des tris à plats et des tests de comparaison de moyenne (ANOVA) ont été menés sur les réponses obtenues. Conformément à ces modèles, les résultats présentent l'évolution d'une part, de l'intention entrepreneuriale des étudiants et d'autre part, de leurs croyances avant et après la formation. Si la capacité à entreprendre connaît une progression significative, l'attrait de la création d'activités ne connaît pas d'évolution. Or, c'est cette variable qui s'avère déterminante dans l'intention entrepreneuriale ce qui explique l'absence d'évolution de cette dernière. En conséquence, pour faire évoluer positivement l'intention, la sensibilisation à l'entrepreneuriat devrait agir d'abord sur l'attrait. Mais pour aller dans ce sens, l'Université devrait s'engager sur un prosélytisme sur les valeurs entrepreneuriales à l'encontre souvent des schémas mentaux étudiants. Il n'est pas sûr que ce soit la vocation de l'université.

Mots-Clés : entrepreneuriat, comparaison, croyances, intention, étudiants, formation.

Les étudiants et l'entrepreneuriat : l'effet des formations

Le développement des actions pédagogiques dans le domaine entrepreneurial ne va pas sans une réflexion sur leur efficacité alors que la nouvelle loi de finance promeut l'émergence d'indicateurs de performance dans l'action publique. Des recherches ont déjà montré l'importance de la formation à l'entrepreneuriat pour le développement d'une conscience entrepreneuriale mais peu se sont intéressées à diverses variables éducatives et à leurs effets précis sur les croyances des étudiants. La présente recherche vise à répondre, en partie, à cette attente. Elle a reposé sur une approche comparative et longitudinale pour évaluer les effets de trois modules de formation à l'entrepreneuriat sur les intentions et croyances de 143 étudiants grenoblois. Sur le plan théorique, elle s'appuie sur les modèles psychosociaux d'intention tels la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991) en psychologie sociale et le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero (Shapero et Sokol, 1982) en entrepreneuriat. Selon ces modèles, l'intention de créer une entreprise est d'autant plus forte que la création d'entreprise est perçue comme une action désirable et faisable. Désirabilité et faisabilité s'expliquant toutes deux par les croyances que la personne a sur le monde qui l'entoure. Des tris à plats et des tests de comparaison de moyenne (ANOVA) ont été menés sur les réponses obtenues. Conformément à ces modèles, les résultats présentent l'évolution d'une part, de l'intention entrepreneuriale des étudiants et d'autre part, de leurs croyances avant et après la formation. Si la capacité à entreprendre connaît une progression significative, l'attrait de la création d'activités ne connaît pas d'évolution. Or, c'est cette variable qui s'avère déterminante dans l'intention entrepreneuriale ce qui explique l'absence d'évolution de cette dernière. En conséquence, pour faire évoluer positivement l'intention, la sensibilisation à l'entrepreneuriat devrait agir d'abord sur l'attrait. Mais pour aller dans ce sens, l'Université devrait s'engager sur un prosélytisme sur les valeurs entrepreneuriales à l'encontre souvent des schémas mentaux étudiants. Il n'est pas sûr que ce soit la vocation de l'université.

La formation à l'entrepreneuriat dans les établissements d'enseignement supérieur a progressé à un rythme soutenu ces dernières années¹. Le lancement, en 2001, de l'Observatoire des Pratiques Pédagogiques en Entrepreneuriat visant à recenser les actions d'enseignements dans le champ, sous l'égide des ministères de l'Education Nationale, de la Recherche, de l'Industrie, de l'Agence Pour la Création d'Entreprise et de l'Académie de l'Entrepreneuriat, et la création, dans le cadre du plan Innovation 2002, des Maisons de l'Entrepreneuriat ayant pour objet de formaliser les différentes démarches pédagogiques dans le domaine (Boissin 2003) en sont de bons indicateurs. A la rentrée 2004, il existait sept premières Maisons de l'Entrepreneuriat en France (Aix-Marseille, Clermont-Ferrand, Grenoble, Lille, Limoges, Nantes, Poitiers). Ces structures, et plus généralement les formations à l'entrepreneuriat, ont pour principale mission de promouvoir l'esprit d'entreprendre auprès des étudiants et de former des créateurs d'entreprise voire des accompagnateurs spécialisés.

Le développement de ces actions pédagogiques ne va pas sans une réflexion sur leur efficacité alors que la nouvelle loi de finance promeut l'émergence d'indicateurs de performance dans l'action publique. Efficacité qu'il est par ailleurs difficile de mesurer comme le relate Fayolle (2004) dans un article dédié à ce sujet. A la difficulté de savoir quoi mesurer (le nombre de créations d'entreprises ?, de créations d'emplois ?, le développement de l'esprit d'entreprise ? de capacités entrepreneuriales ?, etc.) s'ajoutent des questions sur le moment de la mesure (pendant les cours ? Après les cours étant donné les effets décalés entre formation et action entrepreneuriale ? Mais à quelle distance ?). Contrairement aux grandes écoles, il n'est pas possible de suivre le parcours des étudiants après l'université (absence de fichiers des anciens notamment). C'est pourquoi l'analyse porte davantage sur l'intention d'entreprendre que sur le passage à l'acte. Ce choix s'explique aussi par un certain nombre d'interrogations. Les programmes d'enseignements visent-ils vraiment à susciter des créations d'entreprises ? Si l'on converge avec la vision de Tounès (2003), selon laquelle l'enseignement de l'entrepreneuriat est destiné à préparer et à développer les perceptions, les attitudes et les aptitudes entrepreneuriales, il faudrait évaluer non pas le nombre d'entreprises et d'emplois créés mais les changements d'attitudes, de sentiment de capacité, de croyances, d'intention suite à une formation. Cela nécessite de mener une approche comparative et longitudinale

¹ Pour une meilleure connaissance de l'historique des formations à l'entrepreneuriat et des réflexions sur les diverses expériences menées, le lecteur peut notamment se référer aux actes du premier congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat (1999, http://www.entrepreneuriat.com/actes_couv.PDF) ; au numéro spécial de Gestion 2000 consacré au sujet (mai-juin 2000) et à l'article de Sénicourt et Verstraete (Apprendre à entreprendre. Typologie à quatre niveaux pour la diffusion d'une culture entrepreneuriale au sein du système éducatif, Reflets et Perspectives, XXXIX, vol. 4, 2000, p.1-10).

pour évaluer les effets des formations sur les intentions ou encore les croyances des étudiants. Certaines recherches de ce type ont déjà montré l'importance de la formation à l'entrepreneuriat pour le développement d'une conscience entrepreneuriale mais peu s'intéressent aux effets précis sur les croyances des étudiants et sur les diverses variables éducatives². Or de telles études permettraient de savoir quelles variables éducatives sont les plus efficaces et d'avancer des explications. La présente recherche vise à combler, en partie, ce déficit.

Après avoir présenté le cadre théorique (section 1) et l'enquête (section 2), les résultats sont présentés sur la base de l'évolution d'une part, de l'intention entrepreneuriale et d'autre part, des croyances avant et après les formations (section 3). Quelques pistes de réflexion sont enfin ouvertes sur le rôle de l'Université après avoir souligné les limites de la recherche (section 4).

1 – LES MODELES D'INTENTION : PRINCIPES ET INTERETS

Sur le plan théorique, cette recherche repose sur les modèles psychosociaux d'intention tels les théories de l'action raisonnée et du comportement planifié dont les buts ultimes sont de prédire et de comprendre les comportements individuels. La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) est une extension aux comportements partiellement contrôlés par les individus de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1980). Ces deux modèles s'appliquent aux cas pour lesquels les comportements sont planifiés. A la suite d'auteurs tels que Bird (1988), Katz et Gartner (1988) ou encore Krueger (1993 ; Krueger et Brazeal, 1994 ; Krueger et al., 2000), nous pouvons affirmer que, lorsque l'entrepreneuriat est vu comme un processus, l'intentionnalité y est centrale. L'entrepreneuriat, dans cette perspective, serait donc sans conteste représentatif d'un comportement intentionnel ou planifié. Ces modèles de l'action raisonnée et du comportement planifié ont été appliqués, en psychologie sociale, à la prédiction de nombreux comportements tels que la perte de poids, l'arrêt de la cigarette, les choix électoraux, de loisir, etc., mais aussi les choix de carrière (intentions des femmes de poursuivre une carrière versus devenir femme au foyer). Ils ont, par ailleurs, été utilisés dans d'autres disciplines et, notamment en gestion (par exemple, dans les cas d'adoption de

² Pour une synthèse sur les recherches relatives à l'impact des programmes d'enseignement en entrepreneuriat, le lecteur pourra se reporter au papier de Fayolle ([Evaluation de l'impact des programmes d'enseignement en entrepreneuriat: vers de nouvelles approches](#), 7ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, 27-29 octobre 2004, Montpellier, <http://www.airepme.org>)

nouvelles technologies, du comportement du consommateur et de la création d'entreprise). Les résultats de ces études mettent en évidence que ces théories sont utiles pour expliquer la plupart des comportements sociaux et qu'elles s'appliquent avec succès à la plupart des individus (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Sheppard, Hartwick et Warshaw, 1988). Les différentes recherches menées en entrepreneuriat ont assuré la validité de ces modèles pour l'acte de création d'entreprise (Krueger et Carsrud, 1993, Davidsson, 1995, Reitan, 1996, Kolvereid, 1996, Autio et al., 1997 ; Begley et al., 1997 ; Tkachev et Kolvereid, 1999 ; Krueger et al., 2000 ; Kennedy et al., 2003 ; Tounès, 2003 ; Audet, 2004 ; Emin, 2004). Certaines de ces recherches concernent spécifiquement une population étudiante, d'autres le contexte français. Mais dans l'ensemble, elles se sont limitées à utiliser ces modèles pour expliquer l'intention et ont délaissé le passage à l'acte. En effet, les effets décalés entre intention et action (qui posent le problème du suivi des individus sur de longues périodes), l'instabilité des intentions dans le temps et l'existence de facteurs inhibiteurs et précipitant l'action (tels que les déplacements dans la terminologie de Shapero et Sokol, 1982) rendent complexe voire utopique leur utilisation dans une perspective prédictive³. Ces modèles offrent, en revanche, un cadre théorique structuré pour apprécier des évolutions cognitives et affectives.

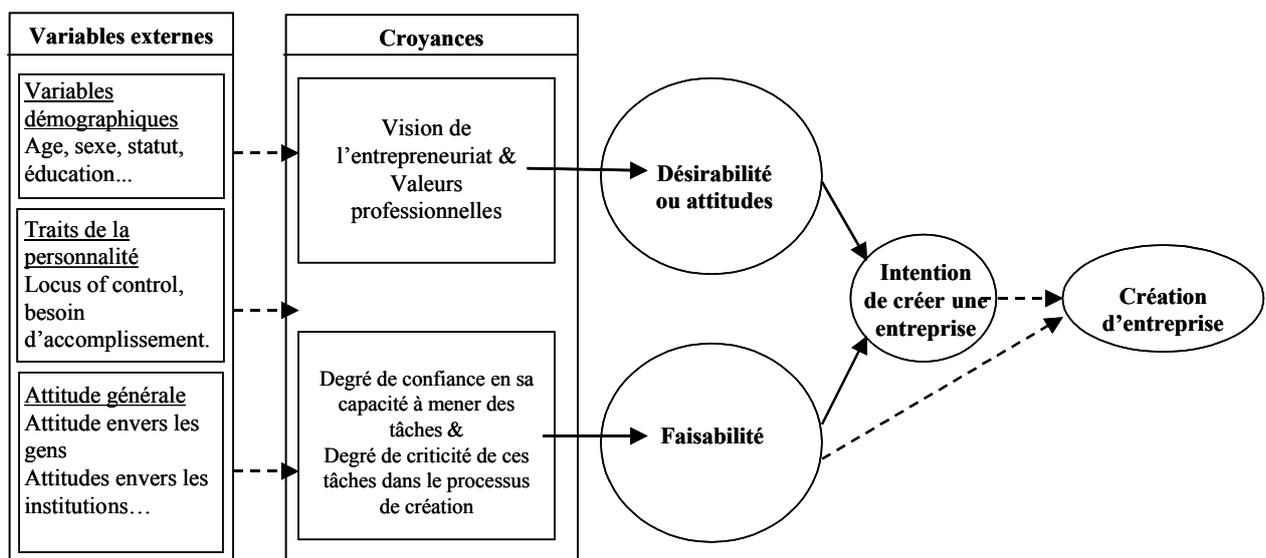
Dans ces modèles, l'intention a une place centrale dans la détermination d'un comportement donné. Ajzen définit l'intention comme un indicateur « *de la volonté à essayer, de l'effort que l'on est prêt à consentir pour se comporter d'une certaine façon* » (1991, p. 181). Pour Bird (1992) l'intention est « *... un état de pensée qui dirige l'attention (et par conséquent l'expérience et l'action) vers un objectif spécifique, la nouvelle organisation, et une façon de l'atteindre* ». Elle est révélatrice d'une véritable motivation pour l'action. Elle est d'autant plus forte que la création d'entreprise est perçue comme une action désirable et faisable. La désirabilité, selon la terminologie de Shapero, représente le degré d'attrait qu'un individu ressent envers la création d'une entreprise⁴. Ajzen dans sa théorie du comportement planifié parle, quant à lui, d'attitude plus ou moins favorable qu'à une personne envers ce choix. La faisabilité entrepreneuriale fait référence au degré avec lequel il pense pouvoir mener à bien la création d'une entreprise. Le concept de faisabilité entrepreneuriale fait référence aux travaux de Shapero. Ajzen parle, quant à lui, de contrôle comportemental perçu. Ces deux notions sont très proches. Désirabilité et faisabilité s'expliquent toutes deux par les croyances que la

³ Le lecteur pourra se reporter à la thèse de Emin (2003) pour des développements sur ce thème.

⁴ Le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero (Shapero et Sokol, 1982) tel qu'il est présenté par Krueger (1993) peut être considéré comme un modèle d'intention et est spécifique au contexte entrepreneurial. C'est pourquoi nous le mobilisons.

personne a sur le monde qui l'entoure. Si l'on applique au domaine entrepreneurial les propos de Ajzen (1991), l'attitude envers la création d'une entreprise d'un étudiant reposerait sur ses valeurs professionnelles (i.e. les caractéristiques professionnelles qu'il valorise) et sa vision de l'entrepreneuriat (i.e. les besoins qu'il juge satisfait par l'acte entrepreneurial). Quant à la faisabilité, elle dépendrait de la confiance de l'étudiant en sa capacité à mener à bien les tâches jugées critiques pour la réussite d'un processus entrepreneurial. Comme le précise Emin (2003), les variables externes au modèle, comme les traits de la personnalité ou les éléments démographiques, ne sont supposées influencer les intentions que dans la mesure où ils affectent ces croyances. Elles jouent indirectement sur les intentions et le comportement au travers des attitudes. L'intérêt de cette approche est alors de proposer un modèle théorique utilisable dans toutes les situations où le comportement est intentionnel puisqu'il ne repose pas sur les variables externes comme déterminants immédiats de ce comportement. Cette vision est conforme aux premiers résultats obtenus en entrepreneuriat. En effet, l'événement entrepreneurial n'est que faiblement bien prédit par des variables externes telles que le besoin d'accomplissement, la propension à la prise de risque, l'âge, le sexe, la formation, l'histoire familiale, la religion, les expériences antérieures, etc. Une représentation du fonctionnement des modèles d'intention appliqués à la création d'entreprise est faite dans la figure 1.

Figure 1 – Une représentation des modèles d'intention



Source : adapté de Ajzen (1991) et Shapero et Sokol (1982)

Ainsi selon les modèles d'intention, étudier les croyances des étudiants permettrait de mettre à jour ce qui fonde leur désir de créer une entreprise et leur faisabilité entrepreneuriale perçue,

et par la même leur intention de créer une entreprise. L'étude de l'évolution des croyances suite à une formation entrepreneuriale serait ainsi utile en vue d'évaluer l'efficacité des formations et d'identifier à quels niveaux ont joué les modules.

2 – LE DESIGN DE L'ETUDE

La recherche a reposé sur une approche comparative et longitudinale pour évaluer les effets des formations sur les intentions et croyances de 143 étudiants grenoblois. La méthode de collecte et les caractéristiques des étudiants interrogés sont tout d'abord présentées (2.1), puis les variables de mesure utilisées sont précisées (2.2).

2.1. L'ECHANTILLON DE REpondANTS

Le questionnaire a été administré en deux temps auprès d'étudiants allant suivre puis ayant suivi une formation à l'entrepreneuriat. La première collecte a eu lieu lors de leur inscription au module de formation, soit avant la formation (phase A) et la seconde à la fin du module (phase B). Les modules de formation à l'entrepreneuriat étudiés, chacun d'un volume horaire de présentiel de 24h, sont les suivants :

- Module 1 « entrepreneuriat de A à Z » dont les objectifs sont de comprendre les rouages de la création d'activité. Il repose sur des cours (processus de création, valeurs associées à la création d'entreprises, formes de l'entrepreneuriat, panorama de la création en France, plan d'affaires, reprise d'entreprise, profils d'entrepreneurs, management de l'innovation et détection d'opportunité), des études de cas et des témoignages de porteurs de projets. Il dispense ainsi les fondamentaux sur la création d'entreprise ou d'association.
- Module 2 « Construire le plan d'affaires de la création d'entreprise » qui vise à mettre les étudiants, par équipe, en situation de création réelle ou fictive. L'ensemble du processus de création est traité (l'idée, les acteurs et le leadership, le choix d'un produit ou d'un service, le statut juridique de l'entreprise, la propriété intellectuelle et industrielle, l'étude de l'environnement, l'analyse du marché potentiel, les outils de communication, l'analyse financière, la recherche de financements et le capital risque). Chaque groupe d'étudiants doit mettre en pratique les connaissances acquises dans ces différentes matières et sortir de l'université pour mener à bien son projet de

création d'activité. Tous les éléments sont ensuite synthétisés dans un plan d'affaires global.

- Module 3 « jeu de simulation W de reprise d'entreprise ». Cette simulation confronte les étudiants à la réalité du processus repreneurial (choix d'une cible, évaluation financière et stratégique de la cible, montage juridique, négociation avec le cédant, plan d'affaires de la reprise, négociation avec les banques pour plan de financement...).

L'échantillon est constitué d'étudiants appartenant aux universités Joseph Fourier (sciences exactes) et Pierre Mendès France (économie-gestion) de Grenoble. Les questionnaires étant auto-administrés aucun contrôle sur l'identification des étudiants n'a pu être effectué (i.e. les étudiants choisissaient d'inscrire ou non leur nom sur le questionnaire). 483 questionnaires valides ont été collectés en phase A et 372 en phase B. Néanmoins, afin de contrôler au mieux l'effet de la formation, nous n'avons retenu pour la comparaison que les questionnaires d'étudiants ayant effectivement répondu aux deux phases et dont nous pouvions retrouver le nom. Au final, 143 questionnaires ont été retenus pour l'analyse. 19 étudiants en économie-gestion ont suivi le module 1, 101 le module 2 (dont 29 scientifiques et 72 économistes-gestionnaires) et 23 étudiants en économie-gestion le module 3.

2.2. L'OPÉRATIONNALISATION DES VARIABLES

Des échelles de Likert à 7 positions ont été utilisées pour mesurer l'intention, la désirabilité et la faisabilité perçue ainsi que les croyances. Elles sont décrites ci-dessous.

Conformément à la mesure proposée par Kolvereid (1996), l'intention a été mesurée en tenant compte de l'alternative professionnelle : salariat / entrepreneuriat. Un index a été créé en faisant la moyenne des scores obtenus pour trois items distincts (alpha de Chronbach = 0.685) : (1) à l'issue de vos études, quelle est la probabilité que vous créiez votre entreprise (de « très improbable » à « très probable »), (2) à l'issue de vos études, quelle est la probabilité que vous poursuiviez une carrière de salarié dans une organisation déjà existante (de « très improbable » à « très probable »), et (3) à l'issue de vos études, si vous pouviez choisir entre créer votre entreprise et être salarié, que préféreriez-vous ? (de « être salarié » à « créer votre entreprise »). Le questionnaire précisait que la « création d'entreprise » devait

être comprise au sens large comme toute création d'une nouvelle structure quel qu'en soit le support juridique (entreprise, association).

La désirabilité représente le degré d'attrait qu'une personne ressent envers la création d'une entreprise. Elle a été mesurée à l'aide d'un seul item : « L'idée de créer votre entreprise vous semble... », sur une échelle allant de « pas du tout attractive » à « tout à fait attractive » (voir Krueger et al., 2000).

La faisabilité perçue fait référence au degré avec lequel un étudiant pense pouvoir mener à bien la création d'une entreprise. Elle a été mesurée à l'aide d'un item unique : « si vous le deviez, pensez vous être capable de créer votre entreprise ? » sur une échelle allant de « pas du tout capable » à « tout à fait capable ». Ce concept est très proche de celui d'efficacité personnelle de Bandura qui représente la confiance d'un individu en sa capacité à mener à bien les actions requises pour arriver à un certain résultat (Bandura, 1977 : 193) ou encore la croyance en sa capacité personnelle à réaliser une tâche (Gist, 1987 : 472).

Pour la mesure des croyances de désirabilité, 23 items décrivant les diverses caractéristiques de la vie professionnelle, adaptés de Kolvereid (1996), ont été sélectionnés. Conformément aux préconisations de Ajzen et Fishbein (1980), pour chaque type d'attente professionnelle, il a été demandé aux répondants :

- d'une part, si elle leur paraissait être un élément important pour la qualité de leur vie professionnelle future ;
- d'autre part, s'ils pensaient que cette attente serait satisfaite par une carrière d'entrepreneur.

L'opérationnalisation de la mesure des croyances sous-jacentes à la notion d'efficacité personnelle n'est pas unifiée dans la littérature utilisant les modèles d'intention et n'est pas toujours précisée. Pour les mesures accessibles, il faut noter que certains auteurs ne font pas référence dans leur outil de mesure à des tâches spécifiques à l'acte de création. Dans la continuité de De Noble et al (1999), nous pensons que les mesures proposées ne sont pas suffisamment orientées vers les tâches critiques du processus de création d'une entreprise. Elles caractérisent plutôt des tâches de management général, survenant dans n'importe quelle entreprise déjà en activité. Comme les mesures actuelles paraissent ainsi sans lien avec les capacités concrètes qu'un individu doit posséder afin de créer son entreprise (i.e. lever des

fonds, constituer une équipe...), 14 items décrivant les tâches critiques de la création d'une entreprise ont été développés. Pour chaque tâche sélectionnée, le répondant devait se positionner sur une échelle allant de « pas du tout capable » à « tout à fait capable ».

Des tris à plats et des tests de comparaison de moyenne (ANOVA) ont été menés sur les réponses obtenues. Il nous faut encore préciser que 31% des étudiants interrogés avaient déjà été antérieurement sensibilisés à l'entrepreneuriat. La méthodologie retenue ne permet pas de contrôler l'impact d'autres éléments que le module suivi sur l'évolution des intentions et des croyances. Nous ne pouvons que constater des différences entre un instant t_0 (*ante* module) et un temps t_1 (*post* module).

3 – LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Les résultats de l'enquête sont présentés en deux temps. La première section renseigne sur l'évolution de la conscience entrepreneuriale des étudiants entre la phase A et la phase B. La seconde cerne les croyances ayant évolué d'une période à l'autre.

3.1. L'EVOLUTION DE L'INTENTION

Le premier constat est que l'intention de créer une entreprise ne progresse pas (cf. figure 1). Au contraire, elle diminue légèrement mais de façon non significative. Il va de soi que ce résultat, de très court terme, apparaît décevant pour le maître d'ouvrage des programmes de sensibilisation à l'entrepreneuriat.

Figure 1 - Evolution de l'intention entrepreneuriale

| | Moyenne phase A | Moyenne phase B | Signification |
|---|--------------------|--------------------|---------------|
| Module 1 « Entrepreneuriat de A à Z » | 0,474 | 0,281 | ns |
| Module 2 « Construire le plan d'affaires » | -0,224 | -0,340 | ns |
| Module 3 « Simulation de reprise d'entreprise » | 0,000 | -0,174 | ns |
| Global | -0,096 | -0,231 | ns |

Légende : ns : non significatif

Il est possible de s'intéresser à l'évolution des deux variables (désirabilité ou attrait et faisabilité ou capacité) qui agissent sur l'intention (cf. figure 2 et 3).

La désirabilité est l'une des deux variables constitutives de l'intention. Des travaux précédents (Boissin, Chollet, Emin, 2005) ont montré que la désirabilité était la variable principale expliquant l'intention. Il ressortait de ce constat que les programmes de sensibilisation devaient agir d'abord sur cette variable. Or, à court terme, l'attrait de la création d'entreprise ne progresse pas. Il tend même à baisser même si ce n'est pas de façon significative.

Figure 2 - Evolution de la désirabilité

| | Moyenne phase A | Moyenne phase B | Signification |
|---|-----------------|-----------------|---------------|
| Module 1 « Entrepreneuriat de A à Z » | 2 | 1,368 | ns |
| Module 2 « Construire le plan d'affaires » | 1,327 | 1,198 | ns |
| Module 3 « Simulation de reprise d'entreprise » | 1,565 | 1,304 | ns |
| Global | 1,455 | 1,238 | ns |

Légende : ns : non significatif

Globalement, les programmes de sensibilisation ont un effet positif sur la faisabilité c'est-à-dire sur la capacité de l'étudiant à mener les tâches critiques dans le processus de création d'entreprise. En d'autres mots, les programmes s'avèrent efficaces pour fournir la boîte à outils nécessaire au processus de création d'entreprise. Ce dernier résultat est concordant avec celui de Ehrlich et al. (2000) mettant en évidence un effet des programmes de formation en entrepreneuriat sur le sentiment d'efficacité personnelle. Mais s'il y a un progrès sensible avant et après les modules, la faisabilité ou la capacité à entreprendre n'est pas la variable déterminante dans le modèle. Autrement dit, cette progression de la capacité à entreprendre ne permet pas de faire évoluer l'intention entrepreneuriale. Cette évolution favorable de la faisabilité est constatée surtout pour le module 2, précisément celui qui a vocation à former l'étudiant à la construction d'un plan d'affaires de création d'activité.

Figure 3 - Evolution de la faisabilité

| | Moyenne phase A | Moyenne phase B | Signification |
|---|-----------------|-----------------|---------------|
| Module 1 « Entrepreneuriat de A à Z » | 1,053 | 1,053 | ns |
| Module 2 « Construire le plan d'affaires » | 0,356 | 0,822 | 0.005*** |
| Module 3 « Simulation de reprise d'entreprise » | 1,000 | 0,696 | ns |
| Global | 0,552 | 0,832 | 0.044** |

Légende : ns : non significatif

Il n'est pas inutile de préciser que le contrôle de la variable université montre qu'il n'y a pas de différence entre les étudiants de sciences exactes et les étudiants d'économie - gestion. Pourtant, le profil de l'étudiant est sensiblement différent entre les deux universités. De surcroît, les modules étaient optionnels en sciences exactes alors qu'ils étaient obligatoires dans les programmes d'économie - gestion. Enfin, dans les programmes de sciences exactes, les modules ont été assurés par des professionnels proches de l'action entrepreneuriale. Les modules mis en œuvre en économie-gestion ont été réalisés par des enseignants fonctionnaires de sciences de gestion, proches de l'entrepreneuriat. Ces différents éléments n'ont pas eu d'influence sur les résultats.

3.2. L'EVOLUTION DES CROYANCES

Le descriptif du modèle (section 1) explique que l'attrait de l'acte entrepreneurial et la capacité à entreprendre relèvent des croyances de l'étudiant.

3.2.1. Evolution des croyances relatives à l'origine de l'attrait de l'acte entrepreneurial

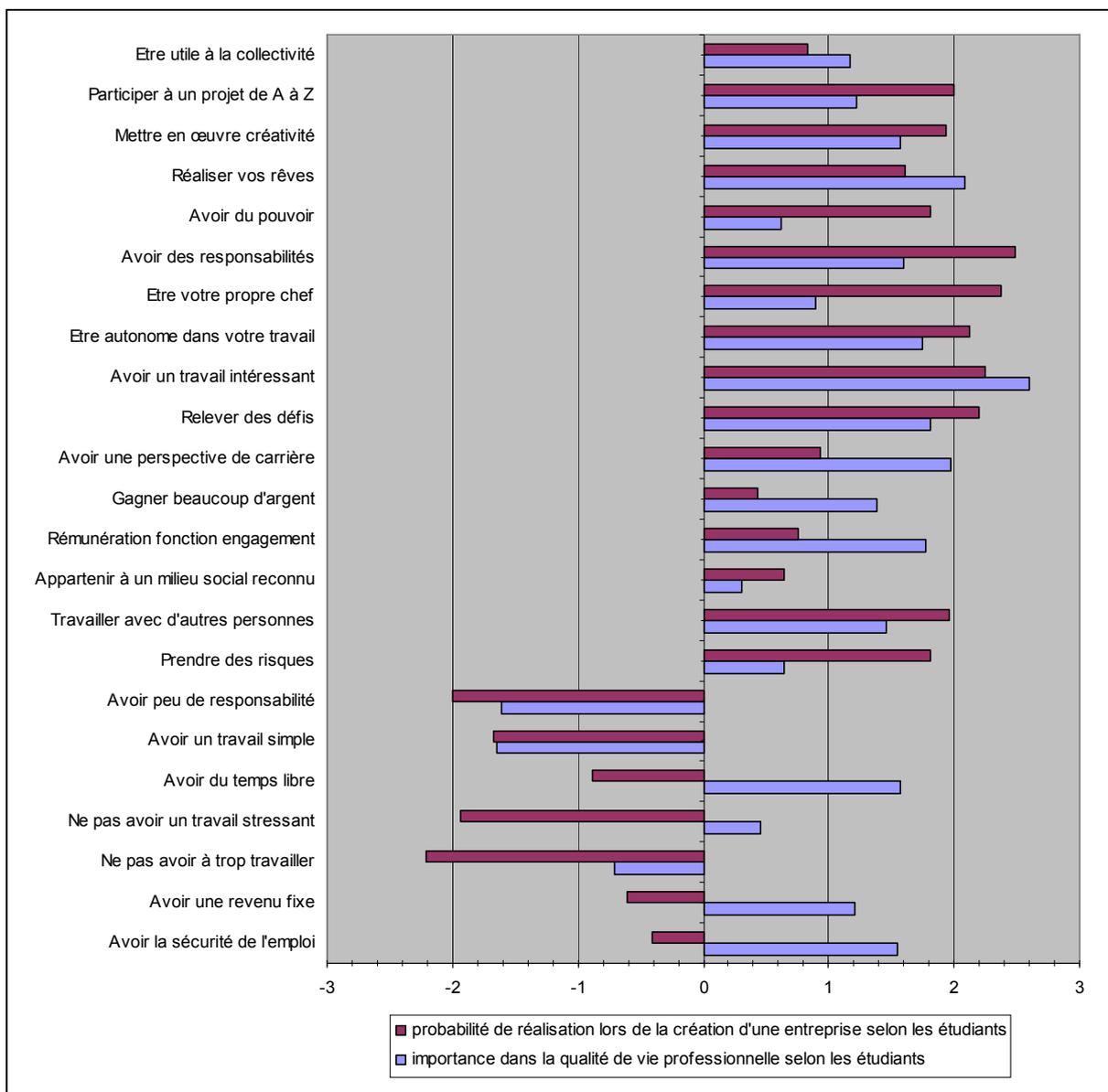
Le graphique 4 compare les attentes professionnelles des étudiants et leurs représentations de la création d'entreprise avant les modules de formation à l'entrepreneuriat. Les étudiants estiment en moyenne que la création d'une entreprise leur permettrait plutôt d'avoir des responsabilités, d'être autonome, d'avoir du pouvoir, de relever des défis, de mettre en œuvre leur créativité, de réaliser leurs rêves, de travailler collectivement à un projet tout en ayant un travail intéressant. Cependant, ils considèrent que la création d'une entreprise ne pourra pas leur apporter du temps libre, un travail non stressant, un revenu fixe et la sécurité de l'emploi alors même qu'ils jugent ces éléments importants pour la qualité de leur vie professionnelle.

Dans la mesure où ces croyances sont à l'origine de l'attrait de l'acte entrepreneurial, il est utile de mesurer leur évolution avant et après les modules de formation.

Après les modules de formation à l'entrepreneuriat, les étudiants accordent une moins grande importance pour la qualité de leur vie professionnelle à deux éléments qui peuvent être perçus comme "non positifs" de la création d'entreprise : le stress et la faible sécurité de l'emploi (différence significative à 0.05). Ce qui semblerait favorable à l'acte entrepreneurial. Néanmoins, les modules n'ont pas d'effet sur les autres croyances professionnelles.

Par ailleurs, les étudiants après formation associent moins qu'auparavant le fait de relever des défis (différence significative à 0.05) comme la suite logique d'un acte de création, ce qui va à l'encontre de l'image traditionnellement associée à la création d'entreprise. De plus, la formation renforce les croyances des étudiants quant à l'existence d'un certain risque professionnel associé à la création d'une entreprise. Ainsi, ils jugent en moyenne qu'avoir un revenu fixe sera moins probablement (différence significative à 0.1) une conséquence de la création d'une entreprise après qu'avant le module. Il reste à s'assurer que les perceptions promulguées par les formations sont bien celles que l'on souhaite faire passer.

Graphique 4 – qualité de vie professionnelle et création d'entreprise



Après le module 1 « Entrepreneuriat de A à Z », « avoir une opportunité de carrière » s'avère moins important pour la qualité de vie professionnelle (différence significative à 0.05). Pour les conséquences attendues de la création d'entreprise, les étudiants pensent, après les modules, qu'« être autonome dans son travail » (différence significative à 0.10), « avoir un revenu fixe » et « appartenir à un milieu social reconnu » (différence significative à 0.05) sont des situations qui seront moins probablement réalisées en cas de création d'entreprise.

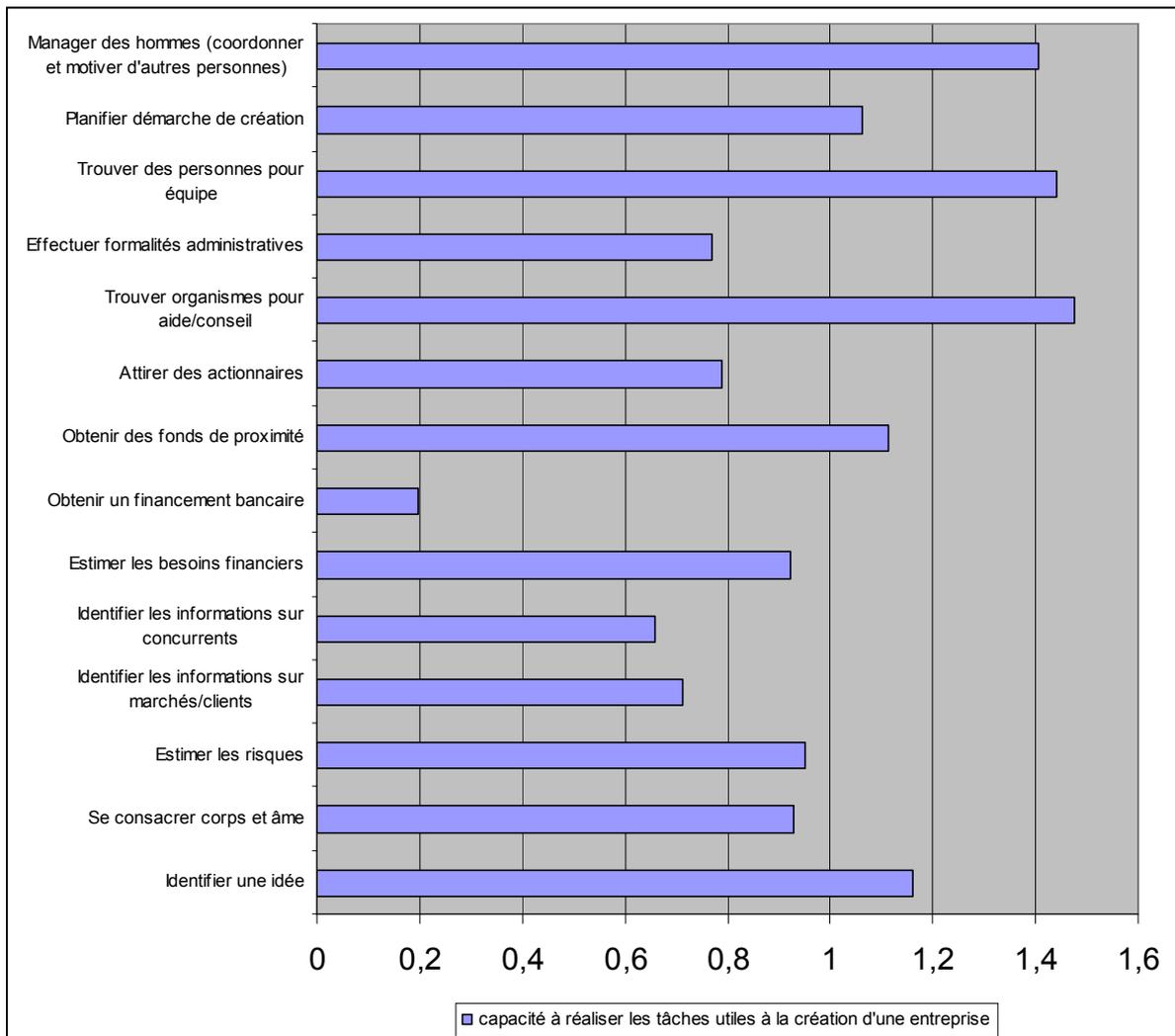
Le module 2 « Construire le plan d'affaires » n'engendre aucune différences significatives dans les croyances des étudiants à l'origine de l'attrait.

Après le module 3 « Jeu de simulation de reprise d'entreprise », « faire quelque chose d'utile pour la communauté » est moins important pour la qualité de la vie professionnelle après formation qu'avant (différence significative à 0.05). En matière de conséquences attendues de la création, « ne pas avoir un travail trop stressant » et « relever des défis » (différence significative à 0.10) et « avoir un travail intéressant » (différence significative à 0.05) évoluent sensiblement. Les étudiants pensent moins après la formation qu'avant que la création d'une entreprise leur permettra de relever des défis et d'avoir un travail intéressant mais pense plus qu'elle aboutit à ne pas avoir un travail trop stressant.

3.2.2. Evolution des croyances relatives à la faisabilité de la création d'entreprise

Les résultats concernant les croyances de faisabilité entrepreneuriale des étudiants avant que ne commencent les modules de formation montrent une relative confiance des étudiants en leur capacité à trouver les personnes et les organismes compétentes pour les aider tout au long du processus de création d'entreprise innover, manager des hommes (cf. graphique 5). En revanche, les étudiants se sentent plus démunis quand il s'agit de gérer la recherche de financements bancaires.

Graphique 5 – capacité à réaliser différentes tâches critiques de la création d’une entreprise



Il a été souligné précédemment que les modules avaient plus d’effets sur la capacité à maîtriser certaines tâches plutôt que sur l’attrait. En effet, après la formation, les étudiants se sentent en moyenne et de façon significative plus capables de :

- s’engager personnellement dans le projet
- estimer les risques du projet
- identifier les informations pertinentes sur les marchés et clients
- identifier les informations sur les concurrents
- obtenir des financements bancaires
- obtenir des fonds de proximité
- attirer les capitaux risqués
- réaliser les formalités administratives
- planifier la démarche de création

- manager des hommes

Il n'y a toutefois pas de différences pour les croyances « trouver une idée », « évaluer les besoins financiers », « trouver des personnes compétentes pour être aidé, conseillé » et « trouver des personnes compétentes pour travailler avec elles ».

Le module 1 « Entrepreneuriat de A à Z » n'apporte pas de changement significatif sur la maîtrise des tâches critiques. Ce n'est pas son objet (acculturation sur l'entrepreneuriat).

Au contraire, le module 2 « Construire le plan d'affaires » dont c'est davantage l'objet procure des changements significatifs dans la maîtrise des tâches critiques. Après la formation, les étudiants se sentent en moyenne et de façon significative plus capables de :

- identifier une idée
- s'engager personnellement dans le projet
- estimer les risques du projet
- identifier les informations pertinentes sur les marchés et clients
- identifier les informations sur les concurrents
- obtenir des financements bancaires
- attirer les capitaux risqués
- réaliser les formalités administratives
- planifier la démarche de création
- manager des hommes

Mais ils se sentent moins capables d'obtenir des fonds de proximité. Il n'y a pas de différence pour les croyances « évaluer les besoins financiers », « trouver des personnes compétentes pour être aidé, conseillé » et « trouver des personnes compétentes pour travailler avec elles ».

Après la formation du module 3 « Jeu de simulation de reprise d'entreprise », les étudiants se sentent en moyenne et de façon significative plus capables d'obtenir des financements bancaires. C'est d'ailleurs le principal objet du jeu sur la reprise. Mais il n'y a pas de différences significatives pour les autres croyances.

4. REFLEXIONS POUR L'ACTION

D'une façon générale, l'action publique fera l'objet de plus en plus d'indicateurs de performance comme le souligne la nouvelle loi de finance. Le développement de programmes pédagogiques de sensibilisation à l'entrepreneuriat s'inscrit dans ce contexte. Dans la continuité de différents travaux (Sénicourt et Verstraete, 2000 ; Fayolle, 2004) ou d'initiative pour communiquer sur les pratiques pédagogiques (création de l'Observatoire des Pratiques Pédagogiques en Entrepreneuriat), il est conseillé d'évaluer l'effet des actions de sensibilisation à l'entrepreneuriat dans les universités. A cet effet, il a été recommandé de développer un Observatoire de l'Intention Entrepreneuriale des Etudiants avec la reproduction d'un même protocole d'enquêtes, parallèlement à la mise en œuvre des Maisons de l'Entrepreneuriat sur les campus (Boissin, 2006).

Un premier travail a été réalisé sur l'intention entrepreneuriale des étudiants permettant de valider l'intérêt du modèle (Boissin, Chollet, Emin, 2005). Il ressortait de cette recherche que l'attrait était la variable fondamentale de l'intention entrepreneuriale des étudiants. La confiance dans la capacité à entreprendre avait une influence mais à moindre degré que l'attrait. La validation de ce modèle sur un échantillon français d'étudiants fait l'objet actuellement d'un élargissement à l'international (Europe de l'Ouest et de l'Est, Etats-Unis d'Amérique, Canada, Amérique du Sud, Maghreb).

Parallèlement, le second travail présenté ici a vocation à mesurer l'effet sur l'intention entrepreneuriale des modules pédagogiques introduits dans le cadre de la réforme LMD. Force est de constater qu'ils sont limités. L'intention n'évolue pas de façon significative. Seule la capacité à entreprendre connaît une progression. Le point positif à retenir est que dans sa mission de transfert de connaissances, d'outils d'action, d'apprentissage, l'Université remplit sa mission. Mais l'attrait de la création d'activités ne connaît pas d'évolution significative. Or, c'est cette variable qui s'est avérée déterminante dans l'intention entrepreneuriale ce qui explique l'absence d'évolution de cette dernière.

Des limites sont aussi à souligner dans cette recherche.

Même si le début du questionnaire explicite l'analogie faite entre entrepreneuriat et création d'entreprise, son contenu focalise largement l'action d'entreprendre sur cette seule dernière dimension. Bien que convaincus de cette option réductionniste, voire réductrice, liée à une enquête quantitative, les auteurs n'ont pu éviter ce raccourci face à la méconnaissance du concept plus large d'entrepreneuriat par les étudiants.

Le modèle retenu, reposant sur l'hypothèse centrale d'un comportement planifié de l'individu, reste marqué par un certain déterminisme. Sans reprendre les vingt dernières années de la littérature en Management Stratégique, tout n'est pas délibéré et l'émergent intervient dans l'action. L'action peut même dépasser, intervenir avant l'intention (voir la présentation des travaux de Giddens par Rojot, 2003).

L'évolution des comportements est jugée dans le très court terme. Or face à une population d'étudiants, leur action professionnelle n'interviendra surtout qu'au sortir de l'université. Les effets des modules de sensibilisation à l'entrepreneuriat ne prendront peut-être effet qu'alors. Mais les universités ne sont que très rarement dotés d'outils de suivi de la carrière professionnelle de leurs anciens étudiants.

Enfin, pour mettre en œuvre ces nouveaux programmes pédagogiques, il a souvent fallu que les protagonistes recherchent des financements dédiés notamment auprès des pouvoirs publics : les collectivités territoriales comme les Régions. Ceux-ci auraient aimé juger des performances directement en nombre de création d'activités, en nombre de création d'emplois comme pour les structures d'accompagnement à la création d'activités. Une argumentation a été développée pour convaincre, qu'au regard de la population visée (les étudiants), l'efficacité devrait être évaluée avec d'autres critères que le passage à l'acte (tableaux de bord des programmes pédagogiques, voir Boissin, 2006). L'intention entrepreneuriale et surtout ses déterminants (attrait et capacité) sont une autre forme d'évaluation des actions de sensibilisation à l'entrepreneuriat. Si les programmes semblent efficaces sur la capacité à entreprendre, il faudrait améliorer l'attrait de l'acte entrepreneurial, en particulier de la création d'entreprise. Mais comme le montrent les croyances diamétralement opposées entre les caractéristiques professionnelles que valorise l'étudiant et les besoins qu'ils jugent satisfaits par l'acte entrepreneurial (voir graphique 4), renforcer l'attrait nécessiterait un important prosélytisme sur les vertus de l'entrepreneur. En d'autres mots, il faudrait aller à

l'encounter notamment des valeurs de l'étudiant en faveur du temps libre, de la sécurité de l'emploi, des revenus fixes, d'un travail non stressant. Même si les étudiants ne trouveront peut-être pas ces valeurs dans un travail salarié, il est difficile à des enseignants-chercheurs fonctionnaires de se mettre en mouvement pour les convaincre que c'est dans la création d'entreprise qu'ils les réaliseront. Le vrai débat est probablement là, faut-il changer le système de valeurs des étudiants pour leur donner envie d'entreprendre ou se limiter à leur donner des capacités d'agir...

BIBLIOGRAPHIE

Ajzen, I. et M. Fishbein (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.

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

Audet J. (2004), "A longitudinal study of the entrepreneurial intentions of university students", Academy of Entrepreneurship Journal, vol. 10, n° 1 et 2, p. 3-16.

Autio E, Keely R.H, Klofsten M. (1997), "Entrepreneurial intent among students : testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA", Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College, p. 133-147.

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

Begley T.M., Wee-Liang T., Larasati A.B., Rab A., Zamora E. et Nanayakkara G. (1997), "The relationship between socio-cultural dimensions and interest in starting a business : a multi-country study", Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College, 1997.

Bird, B.J. (1989), Entrepreneurial behavior, Glenwood: Scott Forestman.

Boissin J-P. (2003), Le concept de « Maison de l'Entrepreneuriat ». Un outil d'action pour l'initiative économique sur les campus, Etude dirigée par Jean-Pierre Boissin pour la Direction de la Technologie du Ministère français de la Jeunesse, de l'Education Nationale et de la Recherche. <http://www.grenoble-universite-recherche.org/mde>

Boissin J-P. (2006), Du concept à la mise en oeuvre des « Maison de l'Entrepreneuriat ». Agir pour l'initiative économique sur les campus, Etude dirigée par Jean-Pierre Boissin pour la Direction de la Technologie du Ministère français de la Jeunesse, de l'Education Nationale et de la Recherche. <http://www.grenoble-universite-recherche.org/mde>

Boissin J-P., Chollet B., Emin S. (2004) Entrepreneurial intentions : the case of french students, Entrepreneurship, Innovation and Small Business Conference, Turku, Finland.

Boissin J-P., Chollet B., Emin S. (2005), Le faible attrait des étudiants pour la création d'entreprise : indications pour l'action, XIV^{ème} Conférence de l'AIMS, juin, Angers, 28p.

Davidsson P., (1995), "Determinants of entrepreneurial intentions", RENT IX Workshop, Piacenza, Italy, nov, p. 23-24.

De Noble, A.F., Jung D., Ehrlich, B. (1999), "Entrepreneurial self-efficacy : the development of a measure and its relationship to entrepreneurial intentions and actions", Entrepreneurship Theory and Practice, vol. 18, n°4, p.63-77.

Ehrlich S.B., De Noble A.F., Jung D., Pearson D. (2000), "The Impact of Entrepreneurship Training Programs on an Individual's entrepreneurial Self-Efficacy", Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson Conference Proceedings.

Emin S. (2003), L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français, thèse pour l'obtention du doctorat en sciences et gestion à l'Université Pierre Mendès France de Grenoble.

Emin S. (2004), "les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs publics : application des modèles d'intention", Revue de l'Entrepreneuriat, vol. 3, n°1 (décembre). http://asso.nordnet.fr/r-e/vol3_1.htm

Fayolle A. (2004), Evaluation de l'impact des programmes d'enseignement en entrepreneuriat: vers de nouvelles approches, 7^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, 27-29 octobre 2004, Montpellier, <http://www.airepme.org>

Gist, M.E. (1987), "Self-efficacy : Implications for organizational behavior and human resource management", Academy of Management Review, 12 (3), 472-85.

Katz, J. et W.B. Gartner (1988), "Properties of emerging organizations", Academy of Management Review, 13 (3), 429-41.

Kennedy J., Drennan Dr J., Renfrow Dr P. et Watson Dr B. (2003), Situational factors and entrepreneurial intentions, 16th Annual Conference of Small Enterprise Association of Austrian and New Zealand, vol. 28, September – October.

Kolvereid L. (1996), "Prediction of employment status choice intentions", Entrepreneurship Theory & Practice, fall.

Krueger, N.F. (1993), "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability", Entrepreneurship Theory & Practice, (Fall), 5-20.

Krueger, N.F.j. et D.V. Brazeal (1994), "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs", Entrepreneurship Theory & Practice, (Spring), 91-102.

Krueger N.F. et Carsrud A.I. (1993), Entrepreneurial intention: applying the theory of planned behavior, Entrepreneurship & Regional Development, 5(4), 315-30.

Krueger N.F., Reilly. M.D. et Carsrud A.I. (2000), "Competing models of entrepreneurial intentions", Journal of business venturing, vol.15, n°5/6, p.411-432.

Reitan, B. (1996), "Entrepreneurial intentions : A combined models approach", 9th Nordic Small Business Research Conference, Lillehammer, Norway.

Rojot J. (2003), Théorie des organisations, Eska, Paris, 534p.

Senicourt P. et Verstraete T. (2000), Apprendre à entreprendre. Typologie à quatre niveaux pour la diffusion d'une culture entrepreneuriale au sein du système éducatif., Reflets et Perspectives, XXXIX, vol. 4, p.1-10.

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

Sheppard, B.H., J. Hartwick et P.R. Warshaw (1988), "The theory of reasoned action : A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research", Journal of Consumer Research, 15 (December), 325-43.

Tkachev, et L. Kolvereid, « Self-employment intentions among Russian students”, Entrepreneurship & Regional Development, vol. 11, 1999, p. 269-280.

Tounés A. (2003), L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre des étudiants d'écoles de management et gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE, Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences et gestion, Université de Rouen.