



## L'adhésion des porteurs de projets digitaux au récit médiatique sur les start-ups Internet<sup>1</sup>

Flavien Bazenet

Télécom Ecole de Management

Département Management, Marketing et Stratégie

Chercheur au laboratoire en management LAREQUOI - UVSQ

flavien.bazenet(a)telecom-em.eu

Thomas Houy

Télécom ParisTech

Département Sciences Economiques et Sociales

thomas.houy(a)telecom-paristech.fr

**Working Paper 15-SES-03**

**May 11th, 2015**

<sup>1</sup> Les auteurs souhaitent remercier chaleureusement CCI - Entreprendre en France et le réseau des Chambres de Commerce et d'Industrie qui ont créé l'Observatoire Permanent des Porteurs de Projet. Elles trouveront ici des remerciements sincères pour avoir accepté de partager l'accès à leurs données. Les auteurs assument seuls la responsabilité des propos et de l'analyse conduite dans l'article.

Pour citer ce papier / How to cite this paper:

Bazenet F. et Houy, T. (2015), « L'adhésion des porteurs de projets digitaux au récit médiatique sur les start-ups Internet », *i3 Working Papers Series*, 15-SES-03.



**L'institut interdisciplinaire de l'innovation** a été créé en 2012. Il

rassemble :

les équipes de recherche de MINES ParisTech en économie (**CERNA**), gestion (**CGS**) et sociologie (**CSI**),

- celles du Département Sciences Economiques et Sociales (**DSES**) de Télécoms ParisTech,
- ainsi que le Centre de recherche en gestion (**CRG**) de l'École polytechnique,

soit plus de 200 personnes dont une soixantaine d'enseignants chercheurs permanents.

L'institut développe une recherche de haut niveau conciliant excellence académique et pertinence pour les utilisateurs de recherche.

Par ses activités de recherche et de formation, i3 participe à relever les grands défis de l'heure : la diffusion des technologies de l'information, la santé, l'innovation, l'énergie et le développement durable. Ces activités s'organisent autour de quatre axes :

- Transformations de l'entreprise innovante
- Théories et modèles de la conception
- Régulations de l'innovation
- Usages, participation et démocratisation de l'innovation

Pour plus d'information : <http://www.i-3.fr/>

*Ce document de travail est destiné à stimuler la discussion au sein de la communauté scientifique et avec les utilisateurs de la recherche ; son contenu est susceptible d'avoir été soumis pour publication dans une revue académique. Il a été examiné par au moins un referee interne avant d'être publié. Les considérations exprimées dans ce document sont celles de leurs auteurs et ne sont pas forcément partagées par leurs institutions de rattachement ou les organismes qui ont financé la recherche.*



**The Interdisciplinary Institute of Innovation** was founded in

2012. It brings together:

the MINES ParisTech economics, management and sociology research teams (from the **CERNA**, **CGS** and **CSI**),

- those of the Department of Economics and Social Science (**DSES**) at Télécom ParisTech,
- and the Centre de recherche en gestion (**CRG**) at Ecole polytechnique,

that is to say more than 200 people, of whom about 60 permanent academic researchers.

i3 develops a high level research, conciliating academic excellence as well as relevance for end of the pipe research users.

i3's teaching and research activities contribute to take up key challenges of our time: the diffusion of communication technologies, health, innovation, energy and sustainable development. These activities tackle four main topics:

- Transformations of the innovative firm
- Theories and models of design
- Regulations of innovation
- Uses, participation and democratization of innovation

For more information: <http://www.i-3.fr/>

*This working paper is intended to stimulate discussion within the research community and among users of research, and its content may have been submitted for publication in academic journals. It has been reviewed by at least one internal referee before publication. The views expressed in this paper represent those of the author(s) and do not necessarily represent those of the host institutions or funders.*

**Résumé :**

*L'objectif de l'article est d'examiner le niveau d'adhésion des porteurs de projets digitaux à la mythologie entrepreneuriale proposée par les médias grand public. Les résultats proviennent du traitement d'un corpus intégrant des données d'enquêtes réalisées auprès de 82 860 personnes. Il apparaît que les porteurs de projets digitaux montrent une grande confiance à l'égard de leur future activité. Leur optimisme se traduit par plusieurs croyances, renvoyant pour certaines d'entre elles à des mythes souvent entretenus par la presse généraliste. Les porteurs de projets digitaux pensent pouvoir accéder à des rémunérations élevés, ils envisagent le succès avec une probabilité forte, ils se lancent dans l'entrepreneuriat en étant relativement peu préparés et ils anticipent une amélioration de leur employabilité en cas d'échec de leur entreprise.*

**Mots clefs :**

*Start-ups, digital, intention entrepreneuriale.*

## Introduction

L'entrepreneuriat digital connaît une période d'intense médiatisation. Par-delà la multiplication des sites spécialisés relatant l'actualité des start-ups sur Internet, les médias traditionnels et grand public consacrent désormais une part importante de leur offre éditoriale aux entrepreneurs du Web.

S'il est difficile de dater précisément cet engouement pour l'entrepreneuriat digital, nous observons certains faits marquants, apparus successivement depuis plusieurs années. *The Social Network* est un film auquel fait souvent référence la nouvelle génération d'entrepreneurs. Ce film, sorti en 2010, revient sur l'histoire de Facebook et a atteint un public qui dépasse largement l'écosystème entrepreneurial. Il obtint 3 oscars et une audience cumulée supérieure à 22 millions de spectateurs à travers le monde. La même année, *Marc Zuckerberg* fût élu « *Person of the Year* » par le très médiatique classement du *Time Magazine*. Il rejoint ainsi *Jeff Bezos* et les *Internauts producteurs de contenu en ligne*, respectivement récompensés en 1999 et 2006. Enfin, depuis plusieurs mois, les introductions en bourse et les levées de fonds extraordinaires de certaines start-ups Internet alimentent les titres des chaînes d'information en continu, des magazines ou des quotidiens. Sur la dernière année, l'ouverture au public du capital de *Critéo* ou d'*Alibaba*, ainsi que le financement d'*Uber* par des fonds d'investissement à hauteur d'1,2 milliard de dollars illustrent le traitement médiatique soutenu dont ont bénéficié plusieurs start-ups.

La manière dont les start-ups sont évoquées par la presse pourrait faire l'objet d'analyses approfondies. En première approximation, il est néanmoins possible d'avancer l'idée selon laquelle la presse généraliste tend à romancer parfois les épopées entrepreneuriales. Dans quelques cas, elle opère des raccourcis en étant déterministe quant aux raisons du succès de certains entrepreneurs. Elle peut aussi participer à la création d'une forme de mythologie en partie inexacte sur les compétences atypiques des entrepreneurs en réussite. Ces entrepreneurs seraient des personnes qui auraient le don de prévoir le futur. Des agents économiques dont la plus grande qualité serait d'anticiper sur les besoins à venir d'une demande encore non formulée, pour y répondre au bon moment et avec la proposition de valeur appropriée.

Examiner l'angle médiatique donné par la presse grand public à la thématique de l'entrepreneuriat sur Internet est une initiative intéressante en-soi. Mais elle le devient davantage encore lorsque l'on essaye de comprendre si le récit médiatique trouve un écho auprès de la population des futurs entrepreneurs sur Internet. Comment les jeunes porteurs de projets entrepreneuriaux en ligne se représentent-ils l'écosystème entrepreneurial et leur future activité professionnelle ? Les jeunes entrepreneurs sur Internet développent-ils une perception de l'entrepreneuriat digital conforme à celle véhiculée par la presse grand public ? Ou n'observe-t-on au contraire aucun alignement entre la représentation des porteurs de projets numériques et l'idéal-type proposé par les médias généralistes ?

L'objectif du présent article est justement d'apporter des éléments de réponse à ces questions. La problématique de recherche abordée dans ce texte est donc simple : comprendre si l'image de l'entrepreneur digital renvoyée par les médias grand public a un effet sur la perception de l'écosystème entrepreneurial développée par les futurs entrepreneurs du Web. Autrement dit, le but de cette recherche consiste à confronter deux imaginaires profanes en ce qu'ils sont issus de professionnels encore extérieurs à l'écosystème entrepreneurial : l'imaginaire proposé par la presse généraliste et celui développé par des personnes ayant exprimé le souhait de créer pour la première fois une start-up en lien direct avec Internet. Par extension

au traitement de cette question de recherche, nous confronterons à plusieurs endroits de l'article ces deux imaginaires à des faits avérés sur l'entrepreneuriat digital en faisant appel à plusieurs recherches récentes en Sciences en Gestion.

La question de recherche traitée dans cet article présente au moins trois intérêts. Premièrement, elle permet de donner une description de l'état d'esprit des primo-entrepreneurs digitaux. Aucune étude à la connaissance des auteurs n'a encore établi si l'effet de mode entrepreneurial observé ces dernières années avait pour conséquence d'amener à l'entrepreneuriat des créateurs d'entreprise d'un nouveau genre. Il est pourtant intéressant et utile de qualifier l'état d'esprit de cette nouvelle population d'entrepreneurs. Deuxièmement, l'article porte une série de résultats dont pourrait se saisir une partie des acteurs de l'écosystème entrepreneurial. La diffusion de certaines idées reçues au sein de la communauté des primo-entrepreneurs du Web peut légitimement interroger toutes les personnes impliquées dans la formation et l'accompagnement des start-ups digitales. Les formateurs et les accompagnateurs pourront ainsi utiliser les résultats de cet article pour intensifier leurs efforts de déconstruction des représentations inexacts développées par les jeunes entrepreneurs. Enfin, l'article est une contribution à la littérature scientifique en Sciences de Gestion car il offre une série de résultats originaux et complémentaires aux travaux existants sur les notions d'intention entrepreneuriale et de facteurs clefs de succès des start-ups.

Deux champs de la littérature en Sciences de Gestion sont en effet en lien étroit avec le sujet abordé par le présent article. Le premier est composé de l'ensemble des travaux gestionnaires sur l'intention entrepreneuriale. La notion d'intention entrepreneuriale renvoie aux raisons qui poussent les créateurs d'entreprise à entreprendre. Les recherches empiriques sur ce thème ont montré que l'intention entrepreneuriale pouvait dépendre de la propension du porteur de projet à vouloir prendre des risques (Estay, Durrieu, Akhter, 2013), de son expérience professionnelle (Siu, Lo, 2013), du suivi préalable d'une formation à l'entrepreneuriat (Raposo, Ferreira, Finisterra do Paço, Rodrigues, 2008), de son envie de voir son revenu augmenter (Benzing, Chu, Kara, 2009) mais également de son sexe (Johansen, Foss, 2013), de son âge (Tornikoski, Kautonen, Le Loarne, 2012) et de son niveau de diplôme (Franke, Lüthje, 2004). D'autres auteurs se sont saisis du sujet de manière plus conceptuelle en proposant une modélisation de l'intention entrepreneuriale (Shapero et Sokol, 1982 ; Krueger, 1993, 2000). Ils défendent alors l'idée selon laquelle l'acte entrepreneurial peut être affectée par plusieurs variables (Emin, 2004 ; Fayolle, Gailly, Lassas-Clerc, 2006 ; Tounès, 2006) : le désir de créer du porteur de projet, sa perception des normes sociales, sa propension à l'action et la faisabilité du projet.

L'ensemble de ces études ont nourri les réflexions conduites dans le cadre de cette recherche. Elles seront d'ailleurs prises comme références au sein de plusieurs des argumentations développées dans le cœur de l'article. Pour autant, la présente recherche se distingue par construction des travaux existants sur l'intention entrepreneuriale. Les articles sur l'intention entrepreneuriale visent en effet à identifier les raisons de l'action entrepreneuriale de créateurs d'entreprise, le plus souvent ayant déjà entrepris. Notre étude, elle, vise à appréhender la perception de l'écosystème entrepreneurial développée par des personnes qui expriment le souhait d'entreprendre dans un futur proche. Par conséquent, l'objectif du présent article n'est pas de qualifier une intention entrepreneuriale (*ex : j'entreprends pour une raison précise*) mais de décrire l'imaginaire de futurs entrepreneurs (*ex : il m'apparaît relativement facile de rencontrer un succès avec mon entreprise*). Nul doute que cet imaginaire impacte la décision d'entreprendre. Pour autant, il ne l'explique pas totalement et constitue un objet de recherche à part entière. L'imaginaire discuté dans l'article porte ainsi sur un périmètre plus large et plus

amont que l'intention entrepreneuriale, notamment en intégrant des dimensions d'appréciation du contexte entrepreneurial. Dans les termes du modèle d'intention entrepreneuriale proposé par Krueger (1993), la présente étude peut être considérée comme un travail de qualification des variables perçues de désirabilité, de normes sociales et de contrôle comportemental.

Le deuxième champ de la littérature concerné par notre étude se compose des travaux ayant traité des facteurs clefs de succès des start-ups Internet. Ces travaux sont d'une grande utilité pour notre étude car ils nous permettent de rapprocher l'imaginaire des futurs entrepreneurs avec des faits avérés sur ce qui fonde le succès des entreprises sur Internet. Les publications sur ce sujet sont nombreuses. Une partie des articles publiés aborde le sujet de manière empirique. A l'aide de bases de données sur la performance, l'environnement, les caractéristiques et les actions d'un certain nombre d'entreprises innovantes, des chercheurs identifient par régression l'ensemble des variables susceptibles d'influencer significativement leur probabilité de succès et/ou de survie. Parmi les facteurs clefs recensés figurent le montant du capital investi et la structure de la clientèle (Lasch, Le roy, Yami, 2005), l'expérience et le niveau de qualification du fondateur (Barringer, Jones, Neubaum, 2005), la préparation du projet (Hansen, 1995), l'aptitude du fondateur à apprendre et la capacité de la start-up à progresser par paliers ou à pivoter (Marmor, Dogrultan, 2012). D'autres publications adoptent une approche plus normative, fondée sur des cas particuliers d'entreprise ou des représentations théoriques. Ces travaux portent par exemple des recommandations sur les compétences requises par les entrepreneurs à chaque étape du processus entrepreneurial (Omrane, Fayolle, Zeribi-Benslimane, 2011 ; Vohora, Wright, Lockett, 2004). Ils discutent également de l'impact des qualités intrinsèques de leader du fondateur (Musyka, Birley, Leleux, 1995) ou encore des bonnes pratiques marketing et de conception à adopter avec ses clients (Von Hippel, 1986). Certains travaux enfin, sont hybrides. Ils reposent sur une base de données dont le traitement permet de questionner une pratique, un mode de raisonnement ou la pertinence d'une action (Sarasvathy, 2001, 2004).

Sans conduire d'étude approfondie, remarquons qu'il serait difficile de savoir *a priori* si l'ensemble des primo-entrepreneurs du Web partagent la même perception de l'entrepreneuriat digital. Encore moins d'établir si cette perception rejoint celle entretenue par les médias grand public. La question de recherche traitée dans l'article n'appelle donc pas de réponse intuitive. D'un côté, l'hétérogénéité des profils des entrepreneurs en termes d'âge, de diplôme et de situation professionnelle (tableau 1) pourrait les conduire à apprécier différemment l'écosystème entrepreneurial dans lequel ils envisagent d'évoluer. D'un autre côté, il est des cas où les représentations médiatiques réussissent à s'imposer au plus grand nombre. En l'espèce, elles uniformiseraient la perception des futurs entrepreneurs du Web sur le contexte dans lequel ils réaliseront leur activité.

La question de recherche traitée permet de mobiliser une approche empirique fondée sur le traitement de données issues de l'exploitation de sept questionnaires annuels. Les résultats de recherche proposés proviennent ainsi des réponses apportées par 82 860 personnes dont le point commun est d'avoir eu un projet entrepreneurial en préparation.

L'article se décompose en trois parties. La première partie revient sur la méthodologie de recherche utilisée. La deuxième partie présente les résultats obtenus. La troisième partie, conclusive, montre les limites de l'étude et propose une série de prolongements.

## Méthodologie

Pour traiter la question de recherche de l'article, des traitements statistiques ont été opérés grâce à une base de données unique, portant sur un nombre particulièrement élevé de personnes. Cette base de données provient de l'Observatoire Permanent des Porteurs de Projet des Chambres de Commerce et d'Industrie.

Les données traitées sont issues d'enquêtes, réalisées annuellement par les Chambres de Commerces et d'Industrie de toutes les régions de France. Ces enquêtes sont menées auprès d'un échantillon de personnes qui se sont déplacées à la Chambre de Commerce et d'Industrie de leur région dans le but de faire progresser leur projet entrepreneurial. Les personnes interrogées regroupent donc des porteurs de projets entrepreneuriaux n'ayant pas encore créé leur entreprise.

L'enquête à laquelle répondent les personnes interrogées prend la forme d'un questionnaire comprenant une trentaine de questions fermées. Le nombre de questions varie selon les années car certaines questions ont été ajoutées ou retirées en fonction de l'actualité. La grande majorité des questions ont néanmoins été conservées à travers le temps, ce qui permet d'observer des tendances. En complément des questions portant sur les propriétés du projet du porteur, de nombreuses questions visent à appréhender la vision de l'entrepreneuriat développée par la personne interrogée.

L'article se fonde sur l'analyse des réponses données aux questionnaires distribués entre 2007 et 2014. Il repose sur les réponses données par 82 860 porteurs de projets entrepreneuriaux. Le tableau 1 donne des informations sur les caractéristiques de ces porteurs de projets. Observons que les porteurs de projets sont plutôt jeunes, majoritairement des hommes, et pour une grande partie d'entre eux, ils ont un diplôme du supérieur et exercent une activité professionnelle.

	Ensemble des porteurs de projets	Porteurs de projets digitaux
Nombre	82 860 personnes	980 personnes
Pourcentage de femmes	43 %	40%
Âge moyen	36 ans et 10 mois	35 ans et 11 mois
Pourcentage de personnes ayant un diplôme supérieur ou égal à Bac+2	42%	44%
Pourcentage de personnes percevant des allocations chômage	39%	43%
Pourcentage de personnes exerçant une activité professionnelle	43%	32%

**Tableau 1** : caractéristiques des panels considérés dans l'article

Pour les besoins de l'article, un groupe particulier de porteurs de projets a fait l'objet de traitements statistiques dédiés. Il s'agit des porteurs de projets digitaux. Il regroupe l'ensemble des personnes ayant déclaré vouloir créer une entreprise dans les secteurs du e-commerce, des services informatiques et du développement de logiciels, de la conception multimédia, des agences Web et de la publicité en ligne. Les caractéristiques de ces porteurs de projets sont également données dans le tableau 1. Cette catégorie d'entrepreneurs en préparation ne se différencie pas des autres porteurs de projet en termes d'âge, de sexe et de diplôme obtenu.

Le parti-pris méthodologique de l'article présente plusieurs intérêts et comporte quelques limites. Le premier avantage de la méthode choisie renvoie aux qualités intrinsèques de la base de données utilisée. Le nombre particulièrement élevé de répondants garantit la représentativité du panel retenu relativement à l'ensemble des porteurs de projets entrepreneuriaux en France. La base de données porte par ailleurs exclusivement sur des personnes qui n'ont pas encore entrepris mais en ont suffisamment l'envie pour être entré en contact avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de leur région. Cette caractéristique commune à l'ensemble des répondants permet de disposer d'un corpus d'analyse parfaitement aligné avec la cible souhaitée pour traiter la problématique de l'article. Le deuxième avantage de la méthode réside dans la possibilité d'exercer des traitements statistiques sur l'ensemble des réponses données. Les tests statistiques opérés nous permettent en effet de qualifier l'ampleur d'un point de vue au sein d'une catégorie de porteurs de projet. Le troisième avantage de notre approche concerne l'homogénéité des conditions d'enquête pour l'ensemble des personnes interrogées. Chaque acteur a répondu aux questions dans des conditions comparables. Cette forme de questionnaire fermé garantit en effet une absence totale d'influence de l'administrateur du questionnaire sur le répondant. Cette caractéristique de la méthode renforce l'objectivité des réponses apportées par les répondants.

Cependant, l'approche par questions fermées nous empêche de connaître les arguments qui ont motivé les réponses données par les répondants. C'est pourquoi, dans la suite de l'article, lorsque nous discuterons des raisons à l'origine des réponses données par les personnes interrogées, nous resterons prudents et formulerons des hypothèses qui restent à vérifier. Par ailleurs, la méthode utilisée est sensible à l'interprétation par chaque répondant des réponses fermées qui lui sont proposées. Cet effet est limité car les termes choisis dans le questionnaire avaient un sens clair et marqué. Ils ne laissaient pas beaucoup de place aux interprétations divergentes.

## **Résultats**

L'examen des données d'enquête nous permet d'avancer une thèse : les porteurs de projets digitaux ont une perception singulière de l'entrepreneuriat. Relativement aux autres porteurs de projets, les futurs entrepreneurs du Web montrent davantage d'optimisme et de confiance dans leur entreprise en préparation. A certains égards, leur perception de l'entrepreneuriat rejoint la mythologie entrepreneuriale proposée par les médias généralistes. Cette thèse repose sur l'observation de plusieurs caractéristiques propres aux entrepreneurs digitaux qu'il nous revient de décrire avec précision.



## **Le mythe de l'argent et du succès faciles sur Internet**

Lorsque les médias traitent de l'actualité des levées de fonds et des introductions en bourse des start-ups digitales les plus prometteuses, ils rendent légitimement compte de succès fulgurants. En 15 ans, Google est devenu la deuxième entreprise la plus capitalisée au monde. Il a fallu seulement 8 ans à Facebook pour atteindre une capitalisation boursière supérieure à 100 milliards de dollars.

Cette exposition médiatique pourrait laisser croire aux personnes extérieures à l'écosystème entrepreneurial que les succès sur Internet sont relativement faciles à obtenir et donnent lieu à des rentes accessibles. Pourtant les échecs sont particulièrement nombreux. Certaines études évaluent à 39% le taux de survie après 5 ans des start-ups du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication, c'est-à-dire presque 10 points de moins que dans les autres secteurs d'activité (Lasch, Le roy, Yami, 2005).

Les données d'enquête (tableau 2) montrent que les porteurs de projets digitaux envisagent des niveaux de rémunération particulièrement élevés grâce à leur activité à venir. Relativement aux autres porteurs de projets, les futurs entrepreneurs du Web expriment davantage de confiance sur le niveau de revenu auquel ils accéderont. Par exemple, les porteurs de projets de e-commerce sont 54% à anticiper une augmentation « très élevée » ou « élevée » de leur salaire actuel. Dans les secteurs d'activité hors digital, ils ne sont que 19% à partager ce sentiment.

La perception des porteurs de projets digitaux semble excessivement optimiste au regard des faits observés sur le niveau moyen de rémunération des entrepreneurs du Web. Les études sur le niveau de salaire moyen des entrepreneurs du Web restent rares car les données sur ce thème sont par construction difficiles à collecter et peuvent présenter des biais de sélection importants. Néanmoins, il existe quelques travaux parmi lesquels un travail récent et particulièrement abouti proposé par Compass (Etude Compass, 2014). Conduit auprès de 11 000 start-ups à travers le monde, ce rapport avance un niveau de rémunération moyen de 39 500 dollars pour un fondateur dont la start-up est en phase de conception ou de prototypage du produit/service proposé. Ce niveau de rémunération est vraisemblablement inférieur aux estimations des porteurs de projets digitaux considérés dans notre panel.

Les anticipations favorables des porteurs de projets digitaux sur leurs niveaux de rémunération future apparaissent d'autant plus irréalistes qu'elles ne se justifient par une détermination supérieure à réussir ou un niveau d'expertise plus élevé. En effet, les porteurs de projets digitaux sont sensiblement et relativement moins motivés que les autres porteurs de projets. Précisément, ils sont 73% à se déclarer « extrêmement motivés » par leur projet, contre une moyenne de 77% tous secteurs d'activité confondus. Par ailleurs, certains porteurs de projets digitaux sont proportionnellement plus nombreux à exercer leur projet dans un secteur qu'ils ne connaissent pas. Cette caractéristique se vérifie notamment pour les porteurs de projets e-commerce puisque 35% d'entre eux seulement ont déjà eu une expérience dans le e-commerce auparavant.

	Ensemble des porteurs de projets	Porteurs de projets digitaux*		
		E-commerce	Services info. et dev. logiciels	Conception, agences, pub.
% de personnes déclarant anticiper une augmentation “très élevée” ou “élevée” de leur revenu suite à la création de leur entreprise	19%	54%	45%	75%
		52%		
% de personnes se déclarant “extrêmement motivées” pour entreprendre (les autres se déclarant simplement “motivées”)	77%	79%	60%	65%
		73%		
% de personnes ayant déjà exercé dans le secteur d’activité vers lequel elles s’engagent	52%	35%	73%	75%
		43%		

**Tableau 2** : comparaison de certaines réponses données de 2007 à 2014 par l’ensemble des porteurs de projets et par les porteurs de projets digitaux. La ligne grisée rend compte des réponses données pour la seule année 2014.

\* Les projets digitaux sont ventilés par type : projets de e-commerce, projets de services informatiques et développement logiciel, projets de conception multimédia, agences Web et publicité en ligne.

L’écart observé entre la perception des porteurs de projets digitaux et les faits, à la fois sur leurs niveaux de rémunération future et sur les difficultés pour réussir, renvoie à l’existence d’un mythe de l’argent et du succès faciles sur Internet. La diffusion de cette idée reçue auprès de la nouvelle population d’entrepreneurs du Web pourrait engendrer deux conséquences fâcheuses. Premièrement, elle pourrait conduire à observer un certain nombre de frustrations dans la population des entrepreneurs en activité. En ayant initialement surestimé ses revenus et en ayant sous-estimé les difficultés, une partie des entrepreneurs est en effet susceptible de montrer de la déception, de l’impatience et risque d’arrêter prématurément son activité. Deuxièmement, le mythe de l’argent et du succès faciles sur Internet peut provoquer des phénomènes d’anti-sélection sur la population d’entrepreneurs (Tirole, 1988). L’argument repose ici sur le fait que les incitations produisent un effet direct sur la population recrutée. Autrement dit, la croyance de l’argent et du succès faciles peut contribuer à attirer vers l’entrepreneuriat la partie de la population la plus sensible à ces variables. Malheureusement, il n’est pas prouvé que cette partie de la population soit la plus compétente pour entreprendre. Dans le cas où elle ne l’est pas, le mythe de l’argent et du succès facile sur Internet amènerait à l’entrepreneuriat une population moins efficace pour entreprendre.

### **Le mythe de l’épiphanie et du temps accéléré sur Internet**

L'épiphanie fait partie intégrante de l'imaginaire associé aux start-ups Internet. Les récits médiatiques entrepreneuriaux commencent souvent par ce moment soudain de compréhension qui met en scène un entrepreneur subitement extralucide face à une découverte ou une situation. L'entrepreneur exprime alors une vision qu'il ne lui reste plus qu'à exécuter conformément à ce qu'il avait imaginé initialement.

Cette représentation est simpliste car elle repose sur deux hypothèses grossières. La première concerne le processus d'idéation. Une relecture attentive des plus grands succès entrepreneuriaux français et américains du Web suffirait à montrer que les idées naissent, à chaque fois, de manières très différentes. Le cheminement des entrepreneurs est toujours atypique, l'idée fondatrice de leurs start-ups ne pouvant pas se résumer par la création d'une solution originale pour résoudre un problème. Les entrepreneurs peuvent occuper indifféremment et successivement des rôles d'entrepreneurs frugaux, d'entrepreneurs opportunistes, d'entrepreneurs « sans le savoir », d'entrepreneurs « copieurs », ou encore d'entrepreneurs pragmatiques. Les entrepreneurs visionnaires ne représentent en réalité qu'une partie infime des entrepreneurs.

La deuxième hypothèse contestable associée à cette représentation médiatique de l'épiphanie renvoie à la manière dont est décrit le raisonnement des entrepreneurs. Le raisonnement des entrepreneurs apparaît « causal » alors même que des recherches récentes en entrepreneuriat ont montré que les entrepreneurs faisaient davantage preuve d'une logique « effective » (Sarasvathy, 2001, 2004). Les entrepreneurs n'ont pas d'objectifs à long terme desquels ils déclinent des actions précises pour trouver le moyen d'atteindre leurs buts initiaux. Les entrepreneurs partent plutôt des ressources en leur possession et envisagent l'ensemble des applications auxquelles ils peuvent prétendre.

Croire en l'épiphanie entrepreneuriale revient à minimiser les vertus du temps de préparation des projets entrepreneuriaux. Si les idées surviennent brusquement aux entrepreneurs et dans leurs versions définitives, alors les actions préparatoires à engager avant la création de son entreprise présentent moins d'utilité et deviennent moins nombreuses. Le mythe de l'épiphanie est donc étroitement lié au mythe du temps accéléré sur Internet.

Plusieurs données d'enquête nous permettent d'avancer l'idée que les porteurs de projets digitaux adhèrent au mythe de l'épiphanie et du temps accéléré sur Internet. D'abord, les futurs entrepreneurs du Web montrent un temps de maturation de leur projet sensiblement moins long que celui des projets portés par les autres entrepreneurs (tableau 3). En moyenne, le temps de préparation des porteurs de projets digitaux est 20% moins long (15 mois contre 19 mois). Cette moyenne ne rend néanmoins pas compte des écarts observés entre les porteurs de projets digitaux puisque les futurs fondateurs de start-ups dans le domaine de la conception multimédia, des agences Web et de la publicité en ligne montrent un temps de préparation de 9 mois, contre 15 mois pour les futurs entrepreneurs dans les secteurs du e-commerce, des services informatiques et du développement logiciel.

Toutes les choses n'étant pas égales par ailleurs, le temps de préparation relativement court des projets digitaux pourrait éventuellement s'expliquer par un sentiment partagé de simplicité de la part de leurs porteurs sur la manière de créer une entreprise en France. Mais les porteurs de projets digitaux sont au contraire ceux qui perçoivent le plus de difficultés dans la création de leur entreprise. Ils sont 74% à considérer la création d'une entreprise « très difficile » ou « difficile ». Ce taux est trois fois plus élevé que celui observé chez les autres porteurs de projets. Cette observation est donc de nature à renforcer donc la vraisemblance

d'une adhésion des entrepreneurs digitaux aux mythes de l'épiphanie et du temps accéléré sur Internet.

	Ensemble des porteurs de projets	Porteurs de projets digitaux		
		E-commerce	Services info. et dev. logiciels	Conception, agences, pub.
Ancienneté moyenne de la réflexion du projet	19 mois	17 mois	17 mois	9 mois
		15 mois		
% de personnes qui pensent que la création d'entreprise en France est "difficile" ou "très difficile"	33%	76%	69%	non renseigné*
		74%		

**Tableau 3 :** comparaison de certaines réponses données de 2007 à 2014 par l'ensemble des porteurs de projets et les porteurs de projets digitaux.

*\* les cases non renseignées renvoient à un nombre trop faible de répondants pour avoir une signification statistique.*

La croyance en une épiphanie entrepreneuriale et un temps accéléré sur Internet présente une conséquence majeure : elle pourrait nous conduire à observer une forme d'impréparation préjudiciable aux porteurs de projets digitaux. Les études de faisabilité et la préparation des projets font partie des facteurs clefs de succès des start-ups identifiés par la littérature en Science de Gestion (Hansen, 1995). Ces étapes essentielles de la création d'une entreprise ne doivent donc pas être négligées par des entrepreneurs qui attribueraient, à tort, davantage de valeur à l'intuition qu'à l'analyse.

### Le mythe de l'échec stigmatisant

Quel que soit le secteur d'activité concerné, l'échec entrepreneurial est souvent présenté par la presse comme stigmatisant. De nombreux articles de presse paraissent régulièrement pour dire combien un entrepreneur en situation d'échec rencontre des difficultés à susciter l'intérêt d'une banque ou d'un employeur. Ces articles portent généralement un message critique puisqu'ils expriment des regrets devant cette situation considérée injuste. Les journalistes font alors valoir l'ensemble des savoirs, des connaissances et des compétences acquises par le créateur d'entreprise durant son aventure entrepreneuriale.

Pour lutter contre la discrimination associée à l'échec, plusieurs initiatives privées et publiques ont été prises ces dernières années en France. Une conférence consacrée aux échecs entrepreneuriaux<sup>1</sup> est désormais organisée annuellement et soutenue par le Ministère de

<sup>1</sup> <http://france.thefailcon.com/>

l'Economie et des Finances. Par ailleurs, les entrepreneurs ayant fait l'objet d'une liquidation judiciaire n'apparaissent plus sous l'indicateur « 040 » dans les fichiers de la Banque de France.

Malgré ces initiatives, les porteurs de projets restent inquiets quant à leur niveau d'employabilité après une aventure entrepreneuriale échouée (tableau 4). 26% d'entre eux seulement déclarent être confiants sur la valorisation par un futur employeur d'un éventuel échec de leur projet. Mais il est important de noter l'existence d'une réelle hétérogénéité des points de vue sur ce sujet puisque les porteurs de projets digitaux sont très loin de partager cette inquiétude. 73% d'entre eux expriment au contraire une grande confiance sur la manière dont un éventuel échec serait perçu. Ils envisagent donc avec sérénité leur future employabilité.

Ce résultat montre que les porteurs de projets digitaux n'adhèrent pas à la présentation habituellement donnée des entrepreneurs ayant connu l'échec. Peut-être expriment-ils par ce résultat l'assurance que le marché de l'emploi saura bientôt valoriser leur savoir-faire, de plus en plus actionnable dans les grands groupes et de plus en plus demandé au regard du rôle joué par les technologies dans l'ensemble des entreprises.

Si ce résultat se prolonge dans le temps, l'entrepreneuriat pourrait même devenir un moyen de faire progresser le niveau d'employabilité des chômeurs. Dans ce cas, le choix de l'entrepreneuriat pour une personne sans emploi correspondrait à une stratégie pour se faciliter l'accès au travail salarié. Aujourd'hui, l'entrepreneuriat reste pour une grande partie des porteurs de projets digitaux (37%) un moyen de se réaliser. Ce taux est sensiblement supérieur à celui observé dans les autres secteurs d'activité.

	Ensemble des porteurs de projets	Porteurs de projets digitaux		
		E-commerce	Services info. et dev. logiciels	Conception, agences, pub.
% de personnes déclarant être confiant sur la valorisation par un futur employeur d'un éventuel échec de leur projet	26%	71%	79%	<i>non renseigné*</i>
		73%		
% de personnes qui voient dans leur projet «un moyen de se réaliser»	29%	35%	42%	<i>non renseigné*</i>
		37%		

**Tableau 4 :** comparaison de certaines réponses données de 2007 à 2014 par l'ensemble des porteurs de projets et par les porteurs de projets digitaux.

*\* les cases non renseignées renvoient à un nombre trop faible de répondants pour avoir une signification statistique.*

Enfin, l'absence d'adhésion au mythe de l'échec stigmatisant par les porteurs de projets digitaux est susceptible de faire progresser significativement le nombre de créations d'entreprises dans le numérique. L'émergence d'un marché secondaire pour les fondateurs des start-ups Internet pourrait en effet faciliter l'acte entrepreneurial, qui se démocratiserait et s'envisagerait de manière beaucoup plus rationnelle par un ensemble large de la population.

L'atténuation des craintes associées à un échec entrepreneurial pourrait même changer la nature des activités portées par les fondateurs de start-ups Internet. En anticipant une augmentation de leur niveau d'employabilité sur le marché de l'emploi, les entrepreneurs du Web pourraient en effet s'engager dans des aventures entrepreneuriales plus risquées. Ils pourraient créer des entreprises dont la proposition de valeur est davantage en rupture. Le caractère disruptif de l'offre d'une entreprise porte en effet en lui les propriétés d'un développement plus incertain mais davantage rémunérateur. En limitant les risques associés au lancement d'une entreprise disruptive, les entrepreneurs neutres ou avertis au risque pourront désormais imaginer lancer ce type d'entreprises, qui verrait alors son nombre augmenter.

## **Conclusion**

La présente recherche a été l'occasion de caractériser certaines spécificités des porteurs de projets digitaux. L'article montre qu'ils portent une grande confiance dans leur projet. Leur optimisme se traduit par plusieurs croyances, renvoyant pour certaines d'entre elles à des mythes souvent entretenus par les médias grand public. Les porteurs de projets digitaux pensent pouvoir accéder à des rémunérations élevées, ils envisagent le succès de leur projet avec une probabilité forte, ils se lancent dans l'entrepreneuriat en étant moins préparés et ils anticipent une amélioration de leur employabilité en cas d'échec de leur entreprise.

L'un des apports de l'article réside dans le caractère actionnable des résultats avancés pour plusieurs communautés. Issues d'une base de données riche en informations, les propositions avancées dans cette recherche peuvent être directement utiles aux chercheurs, aux professionnels de l'accompagnement de projets digitaux et aux journalistes. Les chercheurs en Sciences de Gestion y trouveront une contribution à la littérature sur l'intention entrepreneuriale et les facteurs clés de succès des start-ups. Les formateurs et les accompagnateurs de projets Internet pourront se servir de ce travail dans le cadre de leurs actions auprès de leurs apprenants. Les journalistes grand public pourraient être intéressés par la manière dont leur message est reçu par les entrepreneurs en préparation.

Cette recherche montre naturellement quelques limites et ouvre plusieurs perspectives. D'abord, l'article intègre deux niveaux de résultats. Les statistiques comparatives avancées dans l'article renvoient à des résultats objectifs et observés. En revanche, les explications données pour justifier ces résultats sont des interprétations propres aux auteurs. Par nature ces explications sont donc contestables et peuvent donner lieu à débats. Pour cette raison, l'article doit être compris comme une contribution aux controverses existantes sur la manière de faire progresser notre compréhension collective sur l'entrepreneuriat. Ensuite, l'article se fonde sur une représentation imparfaite du récit médiatique proposé par la presse généraliste sur les start-ups. L'imaginaire des porteurs de projets digitaux est en effet comparé à une mythologie entrepreneuriale qui a été construite par les auteurs à partir d'exemples et de leur appréciation personnelle de la tonalité du traitement médiatique de ce sujet. L'idéal-type médiatique mis en scène par les auteurs sous forme de mythes entrepreneuriaux peut donc lui aussi être discuté.

Deux prolongements peuvent être donnés à cette étude. Ils font directement écho aux limites de l'article. La première extension possible consiste à travailler sur les interprétations données par les auteurs aux résultats objectifs de l'article. Pourquoi les porteurs de projets digitaux pensent-ils pouvoir accéder à des rémunérations élevées ? Pourquoi envisagent-ils le succès de leur projet avec une probabilité forte ? Pourquoi se lancent-ils dans l'entrepreneuriat en étant moins préparés ? Et pourquoi anticipent-ils une amélioration de leur employabilité en cas d'échec de leur entreprise ? La méthodologie à mobiliser pour répondre à ces questionnements devra sans doute être davantage qualitative. La deuxième ouverture possible de l'article concerne le récit médiatique proposé par les médias grand public. Un travail plus approfondi et dédié à cette question pourrait être engagé. Il viendrait confirmer ou nuancer la description qui en est faite ici, la présente recherche manipulant surtout ce construit médiatique pour le mettre en comparaison avec ce qui est la dimension la plus approfondie de cette recherche : la description des spécificités de l'imaginaire des porteurs de projets digitaux.

## Références

- Barringer B.R., Jones F.F. et Neubaum D.O. (2005), "A quantitative content analysis of the characteristics of rapid-growth firms and their founders", *Journal of Business Venturing*, Vol.20, n°5, pp. 663-687.
- Benzing C., Chu H. et Kara O. (2009), "Entrepreneurs in Turkey: a factor analysis of motivations, success factors, and problems", *Journal of Small Business Management*, Vol. 47, n°1, pp. 58-91.
- Emin S. (2006), "Les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs publics : application des modèles d'intention", *Revue de l'entrepreneuriat*, Vol. 3, pp. 1-20.
- Estay C., Durrieu F. et Akhter M. (2013), "Entrepreneurship: From motivation to start-up", *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 11, n°3, pp. 243-267.
- Etude Compass (2014), "73% of Startup Founders Make \$50,000 Per Year or Less", disponible sur <http://blog.startupcompass.co/>
- Fayolle A., Gailly B. et Lassas-Clerc N. (2006), "Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology", *Journal of European Industrial Training*, Vol. 30, n°9, pp. 701-720.
- Franke N. et Lüthje C. (2004), "Entrepreneurial intentions of business students—A benchmarking study", *International Journal of Innovation and Technology Management*, Vol. 1, n°3, pp. 269-288.
- Hansen E. L. (1995), "Entrepreneurial networks and organizational growth", *Entrepreneurship Theory & Practice*, pp. 7-19.

Johansen V. et Foss L. (2013), "The effects of entrepreneurship education - does gender matter?", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol.20, n°3, pp.255–271.

Krueger N.F. (1993), "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 18, n°1, pp. 5-20.

Krueger N.F., Reilly M.D. et Carasrud A.L. (2000), "Competing models of entrepreneurship intentions", *Journal of Business Venturing*, Vol.15, n°5, pp. 411–432.

Lasch F., Le roy F. et Yami S. (2005), "Les déterminants de la survie et de la croissance des start-up TIC", *Revue Française de Gestion*, Vol. 2, n°155, pp. 37-56.

Marmer M. et Dogrultan E. (2012), *A new framework for understanding why startups succeed*, Startup Genome Report.

Muzyka D., Birley S. et Leleux B. (1995), "Trade-off in the investment decisions of European venture capitalists", *Journal of Business Venturing*, Vol. 11, pp. 273-287.

Omrane A., Fayolle A., Zeribi-Benslimane O. (2011), "Les compétences entrepreneuriales et le processus entrepreneurial : une approche dynamique", *Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, n°251, pp. 91-100.

Raposo B., Ferreira M., Finisterra do Paço A. et Rodrigues G., (2008), "Propensity to firm creation: empirical research using structural equations", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 4, n°4, pp. 485-504.

Sarasvathy S. (2004) *What makes entrepreneurs entrepreneurial?*, Batten Briefings Summer 2004.

Sarasvathy, S. (2001), "Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency", *Academy of Management Review*, Vol. 26., n°2, pp. 243-263.

Shapero A. et Sokol L. (1982), *The social dimension of entrepreneurship*, The Encyclopedia of Entrepreneurship, Prentice Hall.

Siu W. et Lo E. (2013), "Cultural Contingency in the Cognitive Model of Entrepreneurial Intention", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 37, n°2, pp. 147-173.

Tirole J. (1988), *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press.

Tornikoski E.T., Kautonen T. et Le Loarne S. (2012), "Le rôle de l'âge dans l'intention entrepreneuriale : Quelles leçons sur les seniors ?", *Revue Française de Gestion*, Vol. 8, n°227, pp. 95-109.

Tounès A. (2006), "L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français", *Revue des Sciences de Gestion*, Vol.3, n°219, pp. 57-65.



Vohora A., Wright M. et Lockett A. (2004). "Critical junctures in the development in university high-tech spinout companies", *Research Policy*, Vol. 33, n°1, pp. 147-175.

Von Hippel E. (1986), "Lead users: An important source of novel product concepts", *Management Science*, Vol.32, n°7, pp.791-805.