

## TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	3
Résumé	4
Introduction	6
CHAPITRE 1 : Problématique	9
Contexte de la problématique	10
Question de recherche	18
CHAPITRE 2 : Cadre théorique	19
CHAPITRE 3 : Méthodologie	30
Présentation de l'échantillon	35
CHAPITRE 4 : Analyse et résultats	48
La représentation du succès chez les hommes	51
Les objectifs chez les hommes	52
Le travail d'équipe chez les hommes	55
La pérennité chez les hommes	56
La réussite financière chez les hommes	58
La reconnaissance sociale chez les hommes	59
La représentation du succès chez les femmes	61
Les objectifs chez les femmes	62
Le travail d'équipe chez les femmes	64
La pérennité chez les femmes	65
La réussite financière chez les femmes	67
La reconnaissance sociale chez les femmes	68
L'équilibre travail-famille chez les femmes	70

CHAPITRE 5 : Discussion	72
Bibliographie	83

## REMERCIEMENTS

Je remercie sincèrement mon directeur de recherche, le professeur Yvon Laplante, pour avoir accepté de superviser mon travail de recherche. Il m'a accompagnée tout au long de ce processus formateur.

Je voudrais aussi remercier l'ensemble du corps professoral des programmes de premier et deuxième cycles en communication sociale. Tous et chacun ont contribué à ma formation théorique, méthodologique et scientifique. Un merci tout particulier au professeur Jo Katambwe qui, en 2008, me témoignait une confiance très appréciée en m'acceptant au programme de baccalauréat en communication sociale.

Je désire également remercier mon conjoint pour son appui et son support indéfectibles. À tous ceux et celles, amis et famille, qui m'ont soutenue dans mon parcours, sachez que vos encouragements ont été un carburant essentiel à la réussite de cet ambitieux projet.

Un merci très précieux à tous les entrepreneurs qui ont généreusement participé à cette étude. Vous êtes la source principale de cette entreprise. Je me sens privilégiée de vous avoir rencontrés.

Enfin, je veux témoigner toute ma gratitude à ma fille Élisabeth. Puisse mon parcours atypique lui être une démonstration concrète de réalisation personnelle et professionnelle et d'acharnement. Je lui dédie ce mémoire.

## RÉSUMÉ

Ce mémoire s'intéresse à la représentation du succès chez les entrepreneurs québécois. Pour répondre à cette question, nous avons mené une série de trente entrevues semi-dirigées avec trente entrepreneurs québécois (15 hommes et 15 femmes). Nous avons ensuite analysé et classé les différents actes de langage en identifiant les principales constituantes narratologiques du récit (protagonistes, enjeux, temps, espace) afin de comprendre comment se constitue l'habitus qui traduit un style de vie particulier propre à ce groupe d'individus. Nos résultats donnent à voir deux modélisations principales qui permettent de circonscrire une différence fondamentale entre la représentation du succès chez les hommes et chez les femmes.

## INTRODUCTION

## INTRODUCTION

Le présent travail s'intéresse à la représentation du succès chez les entrepreneurs québécois. Le succès est un concept difficile à saisir dans toutes ses dimensions. On l'associe habituellement à un contexte particulier. Ainsi, on définit le succès en fonction de sa dimension financière (Gonzalez, 2005), sociale (Bourdieu, 1979), culturelle, politique (Van Zoonen, 2006) ou idéologique<sup>1</sup>. Aussi, le succès révèle une dimension culturelle que les représentations sociales traduisent en fonction des différents groupes d'appartenance. Cette polysémie rend donc difficile la circonscription du concept.

Notre projet vise essentiellement à identifier les principales catégories sémantiques auxquelles réfèrent les entrepreneurs québécois pour construire une représentation sociale consensuelle au sein de ce groupe particulier.

Dans les prochaines pages, nous présentons les fruits d'une recherche par la méthode inductive en investiguant un objet d'étude, un territoire particulier, de la culture sociale.

Au premier chapitre, nous présentons la problématique à l'étude afin de tracer les contours du présent projet. Nous exposons ensuite les travaux de Pierre Bourdieu sur les représentations sociales. Ceux-ci serviront de cadre théorique et conceptuel pour la compréhension de l'habitus propre au groupe d'entrepreneurs à partir desquels nous avons effectué la présente recherche. Le troisième chapitre expose les assises méthodologiques ainsi que les outils et questionnaire qui ont permis la réalisation de cette

---

<sup>1</sup> Thibodeau, R. **Les croyances qui apportent le succès en affaires**, Éditions Québécois, Québec, 2011.

étude. Au quatrième chapitre, nous proposons une synthèse des résultats qui permettent de saisir la représentation sociale du succès chez les entrepreneurs québécois. Notre démarche a permis de produire deux modèles qui différencient, par genre, les représentations à l'œuvre. Enfin, nous présentons une discussion en se réappropriant les enseignements de Bourdieu pour valider comment se construit l'habitus du succès autour de styles de vie que les entrevues ont permis de traduire.

Rapport-Gratuit.com

**CHAPITRE 1**  
**LA PROBLÉMATIQUE**



## CONTEXTE DE LA PROBLÉMATIQUE

La question du succès n'a pas fait l'objet de nombreuses études scientifiques. Plusieurs ouvrages issus de la psychologie populaire (Devenez riche et obtenez du succès!) ou du management (Les clés du succès en entreprise) se sont intéressés au succès sans toutefois définir clairement sa portée conceptuelle. Dans ces ouvrages, le succès est essentiellement associé à un résultat atteint à partir d'efforts déployés en fonction d'une stratégie particulière ou d'un objectif à atteindre.

D'autres études s'intéressent au succès en tant que résultante ou conséquence d'un processus quelconque. C'est ainsi que les sciences de la gestion tentent de comprendre les facteurs de succès ou de réussite des entreprises (Thibodeau, 2011), ou que les sciences de l'éducation travaillent à circonscrire les facteurs de succès de différents programmes éducatifs (PLURI-GREASS, 2003). Mais, très peu d'auteurs ont abordé le succès sous l'angle des représentations sociales propres à un groupe particulier et, spécifiquement, les entrepreneurs.

Les travaux sociologiques de Jean-Charles Falardeau abordent la question du succès sous l'angle historique « pour décrire les conditions dans lesquelles a pris naissance et a progressé, au Canada français, une catégorie socialement visible de marchands, d'homme d'affaires et d'industriels<sup>2</sup> ». L'auteur identifie trois phases à travers lesquelles se construit cette progression. La première phase concerne la participation des Canadiens-français à la vie économique. C'est dans cette première

---

<sup>2</sup> FALARDEAU, J-C. «**L'origine et l'ascension des hommes d'affaires dans la société canadienne-française**», collection *Les classiques des sciences sociales*, Chicoutimi, 1965, p.6.

phase que se constituent une bourgeoisie et une élite, autour d'une manière d'être et d'une façon de penser socialement le succès. La deuxième phase consacre l'émergence d'une catégorie dirigeante et d'une classe politique. Enfin, la troisième phase annonce le triomphe du capitalisme dans lequel les Canadiens n'ont plus joué qu'un rôle accessoire de subalternes.

Éric Gonzalez, pour sa part, utilise l'approche constructiviste dans un texte intitulé « Cash still rules : La représentation du succès dans le rap » afin d'identifier les principales représentations associées à la notion du succès dans les textes rap. L'auteur parle de la figure de l'entrepreneur-star pour illustrer la place prépondérante que prend l'idéologie capitaliste dans ce type musical populaire ainsi qu'au sein de l'industrie culturelle mondiale. « Pour le public, ce qu'il est convenu d'appeler la culture hip-hop constitue un moyen d'afficher une double distinction, certes individuelle, mais surtout collective<sup>3</sup> ». Au cœur de cette représentation se situe la mise en scène des « vedettes » qui « usent de tous les moyens nécessaires pour faire fructifier leur image et en viennent à reproduire le fonctionnement de l'industrie culturelle<sup>4</sup> ».

De son côté, Louis Jacques Filion<sup>5</sup> (2008) utilise l'approche quantitative pour tenter de discriminer les « représentations entrepreneuriales ». L'auteur décrit les représentations entrepreneuriales comme autant de stratégies d'acteurs pensants et apprenants qui

---

<sup>3</sup> GONZALEZ, E. « **Cash still rules : la représentation du succès dans le rap** », in *Revue française d'études américaines*, no 104, Juin 2005, p.42.

<sup>4</sup> Idem, p.42.

<sup>5</sup> FILION, L.-J., « **Les représentations entrepreneuriales : un champ d'études en émergence** », in *Revue internationale de psychologie*, Éditions ESKA, 2008, volume XIV.

apportent des nouvelles idées. Les représentations entrepreneuriales s'orchestrent autour de différentes perspectives, caractéristiques et conditions favorables à la réussite. Le modèle entrepreneurial qui en résulte construit l'image que « l'entrepreneur qui crée une entreprise joue plusieurs rôles connexes<sup>6</sup> ». L'entrepreneur crée et renouvelle le système organisationnel et comprend l'existence d'un besoin ou d'un désir à combler auprès d'une cible réelle ou potentielle.

Les sciences de la gestion, et particulièrement la gestion des organisations et des petites et moyennes entreprises, ont produit beaucoup de connaissances autour du concept de succès. Ainsi, d'aucuns se sont intéressés à mieux documenter le succès en termes de défis de croissance des entreprises ou encore en fonction des différents comportements ou attitudes que les gestionnaires adoptent dans la traversée des cycles de vie des organisations. Par exemple, Petersen (2005) a tenté de cerner les compétences requises chez les gestionnaires et leur entourage afin de mener à bien le succès d'une PME. L'auteur identifie trente compétences et cent quarante-quatre comportements regroupés autour de six facteurs particuliers nécessaires à l'atteinte des ambitions du succès.

Dans la même lignée, Walker et Brown (2004) ont réalisé une étude exploratoire à partir d'une série de onze entrevues semi-dirigées auprès d'entrepreneurs de différents secteurs industriels (hommes et femmes) et administrés pas moins de 724 questionnaires. Les résultats de cette étude témoignent de la construction réelle d'un habitus chez les participants autour d'attitudes particulières des entrepreneurs en regard du succès. «This study has found that the owners of small businesses measure their success using both of

---

<sup>6</sup> Idem, p.13.

these criteria (financial and non financial), and that the non-financial lifestyle criteria are sometimes more important (p.588)». Quelques années plus tôt, les travaux de Hankison (2000) avaient permis d'identifier les facteurs clés qui influencent la performance des petites entreprises à partir des profils d'entrepreneurs. À partir de 90 entrevues semi-dirigées à questions ouvertes auprès d'entrepreneurs du secteur manufacturier, l'auteur a démontré que le profil des entrepreneurs à succès se construit autour de différents indicateurs tels : le comportement au travail et le style de vie, les compétences et habiletés de gestion, les méthodes managériales appropriées et la motivation.

De leur côté, Hofstede, Van Deusen, Muller, Charles et Thomas (2002) se sont intéressés à l'identification des principaux buts et objectifs des leaders d'entreprise dans une vingtaine de pays. Les données colligées suite à l'administration d'un questionnaire auprès de 1800 gestionnaires (junior et sénior) ont permis d'identifier une série de buts et d'objectifs que les entrepreneurs perçoivent comme une hiérarchie d'indicateurs du succès. Ainsi, ils ont produit la hiérarchie suivante : (1) growth of the businesses, (2) continuity of the business; (3) this year's profits; (4) personal wealth; (5) power; (6) honor; (7) face reputation; (8) creating something new; (9) profits ten years from now; (10) staying within the law; (11) responsibility toward employees; (12) respecting ethical norms; (13) responsibility toward society; (13) game and gambling spirit; (14) patriotism and national pride; (15) family interest. Trois ans plus tard, Getz et Petersen (2005), s'intéressant aussi aux buts et aux attitudes des entrepreneurs ont permis de mieux comprendre que «analysis of owner's attitudes and goals reveals the predominance of listyle and autonomy orientation but also profiles those who are more profit and growth oriented (p.219)».

Plusieurs auteurs ont, pour leur part, tenté de cerner le succès, ou de mesurer la performance des entreprises sous l'angle des valeurs ou des attitudes des entrepreneurs qui les dirigent. Dès 1997, Kotey et Meredith tentent de comprendre les relations potentielles entre les valeurs personnelles des entrepreneurs, les stratégies d'entreprise et la performance de l'organisation. Essentiellement, les auteures démontrent comment les valeurs personnelles des entrepreneurs influencent considérablement la performance de l'entreprise.

«The research indicates that owner\manager personal values, business strategies and entreprise performance are empirically related. The research also demonstrates that performers are proactive in strategic orientation and exhibit entrepreneurial personal values. In contrast, lower-than-average performers are reactive in strategic orientation and exhibit conservative personal values (p.60)».

Dans un article intitulé *Assessing managerial skills in SME's for capacity bulding*, Pansiri et Temtime (2006) ont tenté de mesurer les *perceived critical managerial factors* (PCMF) qui affectent la performance des petites et moyennes entreprises. Ainsi, ils ont démontré que «four PCMFs affecting the performance of SMEs in a developing african economy (p.251)». Les quatre principaux facteurs identifiés sont : les compétences managériales, le développement des ressources humaines, le développement organisationnel et l'expérience managériale des entrepreneurs.

Pour leur part, Cassar and January (2007) dans *Money, money, money? A longitudinal investigation of entrepreneur career reasons, growth preferences and achieved growth* ont étudié les principales motivations des entrepreneurs à opérer leurs entreprises. Ainsi, ils ont montré le caractère non négligeable de la réussite financière

dans l'évaluation du succès des entrepreneurs. «Consistent with economic motives, the importance that the entrepreneurs place on financial success was a key determinant to explain cross-sectional differences in growth preference of the entrepreneur, the intended size of the venture, and achieved growth (p. 89)».

Au Québec, les travaux de Cadieux et St-Pierre (2010) exposent un intérêt récent mais bien réel pour comprendre le succès chez les propriétaires de petites et moyennes entreprises. Essentiellement, l'auteure s'est, entre autres, intéressée à la performance et aux stratégies de croissance adoptées par des entrepreneurs regroupés en trois profils distincts. Profils qui établissent les liens évidents entre l'attitude des dirigeants et les stratégies de croissance mis en œuvre.

«Le premier profil, qui représente 70% des PME étudiées, est composé de propriétaires dirigeants ne visant pas nécessairement la croissance de leur entreprise puisque après 20 ans d'existence, elles ont toujours moins de vingt employés. Le second profil, qui représente 25% de l'échantillon, est, quant à lui, composé de chefs qui ont de modestes aspirations de croissance puisque après une quinzaine d'années d'existence, leur entreprise emploie toujours moins de 100 personnes. Finalement, le troisième profil de croissance est composé de 5% de PME dirigées par des hommes et des femmes ayant de fortes ambitions de croissance. Ces entreprises, qui ont plus de 100 employés après quinze ans d'existence, sont, d'ailleurs, celles qui aspirent aux marchés internationaux. (Chapitre 3, p.1)».

Dans un autre article, St-Pierre et Cadieux (2011) s'intéressent cette fois à la conception de la performance en lien avec le profil entrepreneurial des propriétaires

dirigeants de PME. Elles mettent en lumière la complexité et l'ampleur du concept de performance.

«Hormis les motivations pour la carrière entrepreneuriale et les valeurs du propriétaire dirigeant, d'autres facteurs peuvent avoir un impact sur sa conception de la performance. Parmi ceux-ci, nous retenons sa formation académique, dans la mesure où celui ayant une formation plus poussée ou plus spécifique serait plus enclin à opter pour des stratégies de croissance soutenue (Lee et Tsang, 2011; Smith et Miner, 1983); ses expériences professionnelles et entrepreneuriales antérieures puisque, selon Getz et Petersen (2005), la deuxième expérience à titre de propriétaire dirigeant peut agir comme agent modérateur sur ses objectifs de croissance; son style de leadership (Gundry et Welsch, 2001; Morris et al., 2003; Smith et Miner, 1983); et plus simplement, sa nature proactive (Kotey et Meredith, 1997; Sadler-Smith et al., 2003; Smith et Miner, 1983) souvent remarquée dans ses comportements de gestion courante et stratégique (p.11)».

Les perspectives recensées plus haut montrent la vaste étendue des problématiques potentielles pour saisir les représentations sociales du succès. Elles permettent tout de même de mettre en lumière que le succès, pour être compris dans toutes ses dimensions, doit être cadré dans un contexte paramétré et bien circonscrit. Ceci constitue la principale limite des études présentées plus haut. En effet, si plusieurs se sont intéressés au succès sous des angles originaux, très peu d'auteurs, mis à part ceux qui émanent des sciences de la gestion, ont tenté de définir le concept autrement que par l'atteinte d'un objectif clairement identifié. Or, nous croyons que le succès, et surtout sa représentation, révèle une complexité d'indicateurs construits par la culture, l'environnement professionnel ou personnel et le contexte social dans lequel il se déploie. C'est à ce titre

que la problématique qui nous anime se comprend comme un phénomène communicationnel.

Appréhender la question du succès impose de tenter d'en saisir ses raffinements et ses innombrables manifestations concrètes. À ce titre, les auteurs précisent à juste titre que l'on ne peut qu'inférer le succès. Celui-ci n'est pas un état, mais un processus complexe que l'on ne perçoit qu'à travers un filtre contextuel. Ainsi, le succès sera tantôt financier, social, public, etc.

Les études recensées, si elles permettent de saisir comment on obtient du succès, sont assez silencieuses sur sa définition et ses conséquences. Si l'analyse de Gonzalez (2005) montre comment le succès se représente dans la musique rap, elle ne donne accès à ses manifestations que par inférence. Ainsi, rien n'indique que l'on pourrait valider la démarche de l'auteur à travers un autre corpus et ainsi généraliser ses conclusions. De la même façon, les travaux de Filion (2009) s'intéressent à recenser les formes et actes de langages à partir desquels les entrepreneurs se définissent, mais n'attaquent pas de front la problématique du succès. Enfin, les travaux issus des sciences de la gestion, bien qu'ils mettent en perspective le succès en lien avec différents indicateurs (croissance et performance par exemple), une hiérarchie de valeurs et d'attitudes ou le profilage comportemental des entrepreneurs, ils ne cernent pas le succès sur le plan de la représentation sociale que construisent ceux-ci.

Notre projet donc tente de comprendre le succès chez les entrepreneurs québécois à travers une démarche visant à mieux identifier comment ceux-ci se représentent le succès sous plusieurs facettes.



## LA QUESTION DE RECHERCHE

Notre projet de recherche s'inscrit dans la perspective constructiviste de la recherche en communication. Les représentations sociales sont donc envisagées sous l'angle des valeurs et des croyances (Bourdieu, 1979) qui permettent de donner un sens à une réalité sociale concrète chez un groupe particulier d'individus. Dans cette optique, nous nous intéressons à la question générale des représentations sociales du succès chez les entrepreneurs québécois. Plus précisément, nous tentons de mieux saisir comment les entrepreneurs de différents secteurs d'activité, se représentent le succès. Il va de soi, dans ce contexte, que les représentations sociales émanent d'une étude approfondie des perceptions qu'entretiennent ces personnes autour de la problématique du succès, tel qu'elles le définissent elles-mêmes.

Les questions instrumentales qui se rattachent à une telle étude permettront de cerner comment les entrepreneurs québécois définissent le succès; d'identifier les principaux indicateurs concrets à partir desquels ils se représentent le succès et d'inférer les conséquences sociales qui en découlent. C'est dans ce sens que le présent projet est de nature constructiviste. Pour ce faire, l'approche inductive nous apparaît toute indiquée puisqu'elle permet de produire différentes inférences sur la base du témoignage et de l'expérience des personnes interrogées.

**CHAPITRE 2**  
**CADRE THÉORIQUE**

## CADRE THÉORIQUE

L'étude des représentations sociales est multidimensionnelle. Le concept est né des premières tentatives sociologiques de comprendre les représentations collectives chez Émile Durkheim (1898). Les représentations sociales s'élaborent comme des idées, des images mentales, qui permettent de mieux circonscrire comment les êtres humains se pensent eux-mêmes et se représentent le monde qu'ils habitent.

C'est à Émile Durkheim que nous devons la première tentative de définir les représentations sociales comme des schèmes cognitifs (ou une des formes du savoir socialement élaborées et partagées) qui nous permettent de penser, de nous représenter la réalité, d'orienter et d'organiser nos comportements.

Selon Durkheim (1898), la société se représente par deux types de représentations : les représentations individuelles et les représentations collectives. Ces deux types de représentations sont influencés par les faits sociaux et la perception qu'on a sur les différents événements de la vie courante. Puisque chaque individu a son substrat, ses états mentaux, l'individu se construit à travers ses expériences. Il a sa propre mémoire, ses concepts qui organisent et construisent ses attributs mentaux.

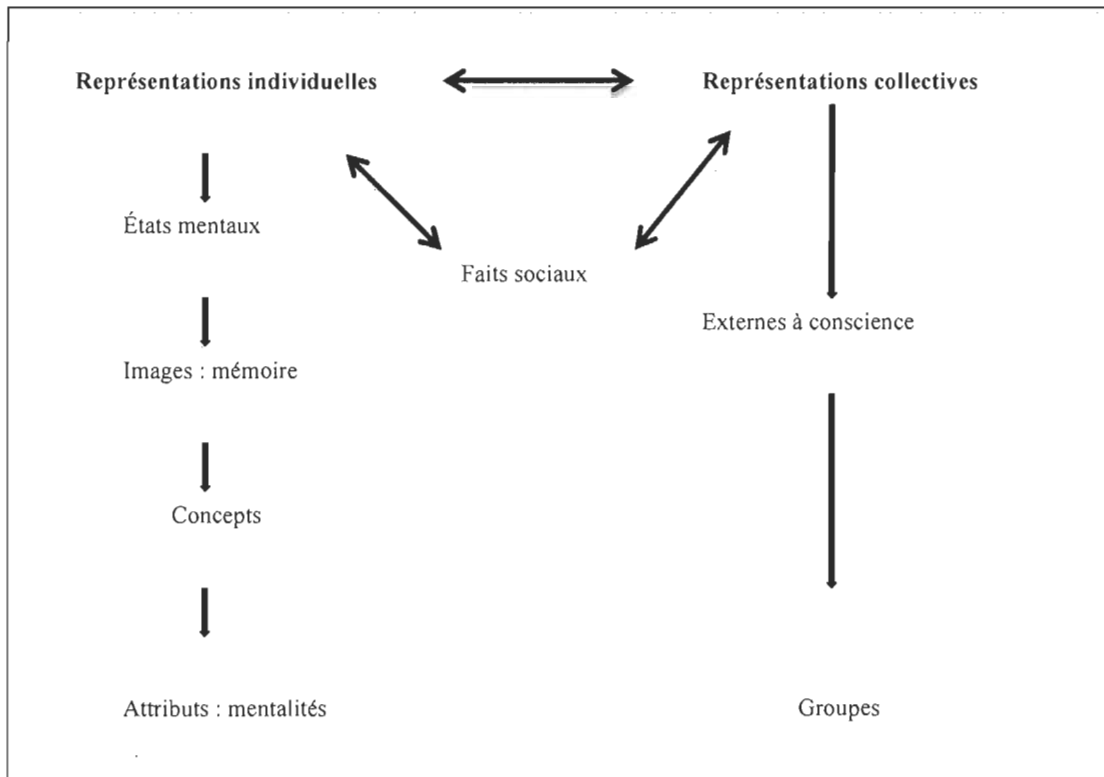


Tableau I : Représentations individuelles et représentations collectives chez Durkheim (1898)

Les représentations individuelles répondent de processus biologiques et psychologiques qui traduisent des états mentaux qui constituent des images. Celles-ci organisent la mémoire autour de concepts qui forment les attributs propres à la constitution des mentalités. La construction des représentations collectives est externe à la conscience et est influencée par les groupes auxquels l'individu appartient. L'auteur attribue à la psychologie sociale la responsabilité théorique d'étudier les représentations sociales.

C'est dans ce contexte que Jean Piaget (1953) argumente, dans une perspective structuraliste, l'importance de la base imitative dans la structure des représentations. Piaget aborde la question des représentations sociales sous l'angle du développement de l'intelligence. L'auteur distingue trois types de structures : l'organique, le rythme et la

structure mentale. Ces trois types séquentiels marquent les étapes du développement intellectuel de l'enfant.

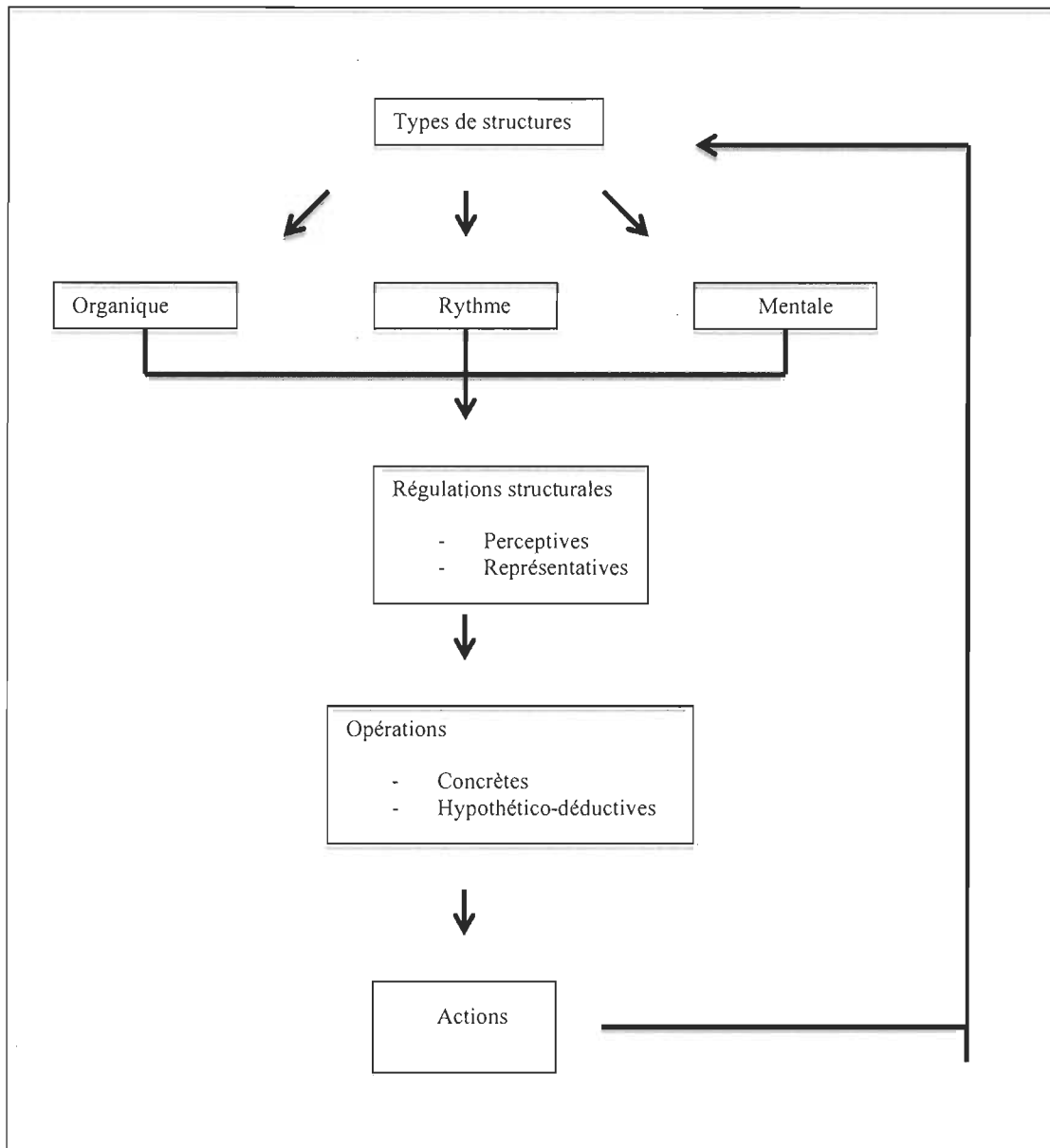


Tableau 2 : Les structures opérationnelles de l'intelligence chez Piaget (1953)

Le développement intellectuel comme moteur des représentations sociales se construit sur des régulations structurales (perspectives, représentatives) qui génèrent des opérations (concrètes, hypothético-déductives). Les opérations sont des actions effectives ou intériorisées, entièrement réversibles et coordonnées en structures d'ensemble

présentant chacune certaines lois de totalité. Une fois les structures d'ensemble établies, elles caractérisent l'intelligence en son achèvement. Cette boucle de rétroaction produit un effet sur les types de structures qui explique l'évolution de l'individu.

En France, c'est au psychologue Serge Moscovici (1961) que l'on doit les travaux les plus féconds autour du concept des représentations sociales. Essentiellement, Moscovici transforme les représentations collectives de Durkheim (1898) en représentations sociales. C'est ainsi qu'il résout le conflit entre l'action individuelle et celle de la société. L'auteur démontre le rôle fédérateur des représentations sociales dans l'institution d'une réalité consensuelle, leur fonction socio-cognitive dans l'intégration de la nouveauté. Moscovici nous parle du rôle des représentations sociales dans l'organisation de l'identité. L'auteur prétend que la société se représente par deux types particuliers de pratiques sociales.

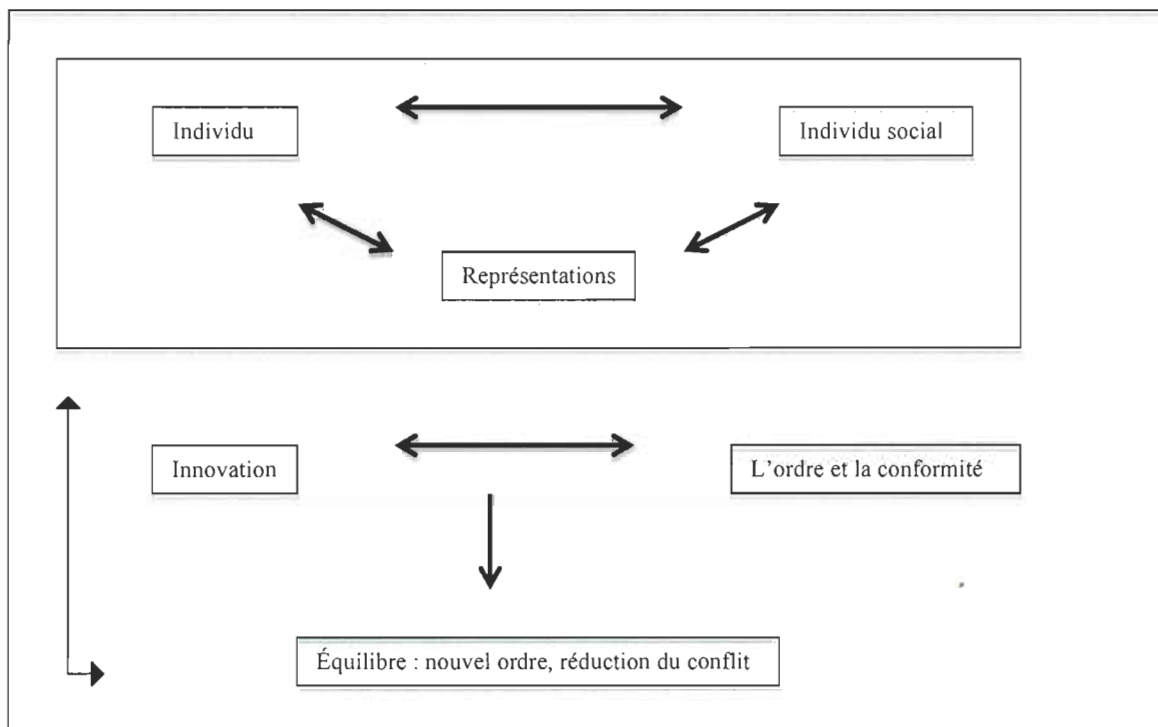


Tableau 3 : Les représentations sociales chez Moscovici (1961)

L'individu est capable d'innovation lorsque son système de représentation remet en cause l'ordre et la conformité social. Par son action innovante il provoque un nouvel équilibre social, ce qui contribue à la réduction des conflits. L'auteur propose que l'ordre et la conformité sont donc des conséquences des systèmes de représentation et que, par conséquent, ils intègrent de façon normative les innovations pour provoquer un nouvel équilibre.

De son côté, le linguiste John Searle (1998) a démontré la présence fondamentale d'un arrière fond culturel, un savoir tacite et des conventions, c'est-à-dire tout ce qui dans la représentation est social. Selon Searle la réalité de la vie quotidienne est construite à partir d'une réalité subjective construite sur des fondements de la connaissance. Ces fondements, appelés «stock des connaissances», constituent l'inventaire toujours en évolution des connaissances que possède un individu. Celui-ci utilise l'ensemble de ses connaissances pour organiser sa pensée sous la forme de catégories (typification/objectivation) par l'usage du langage. Il utilise cette typification/objectivation comme mécanisme de contrôle exercé par les différentes institutions sociales. L'institutionnalisation, par les représentations, fonde la tradition sur des rôles sociaux qui légitiment l'intériorisation de la réalité. C'est par ce processus que se consolide l'identité.

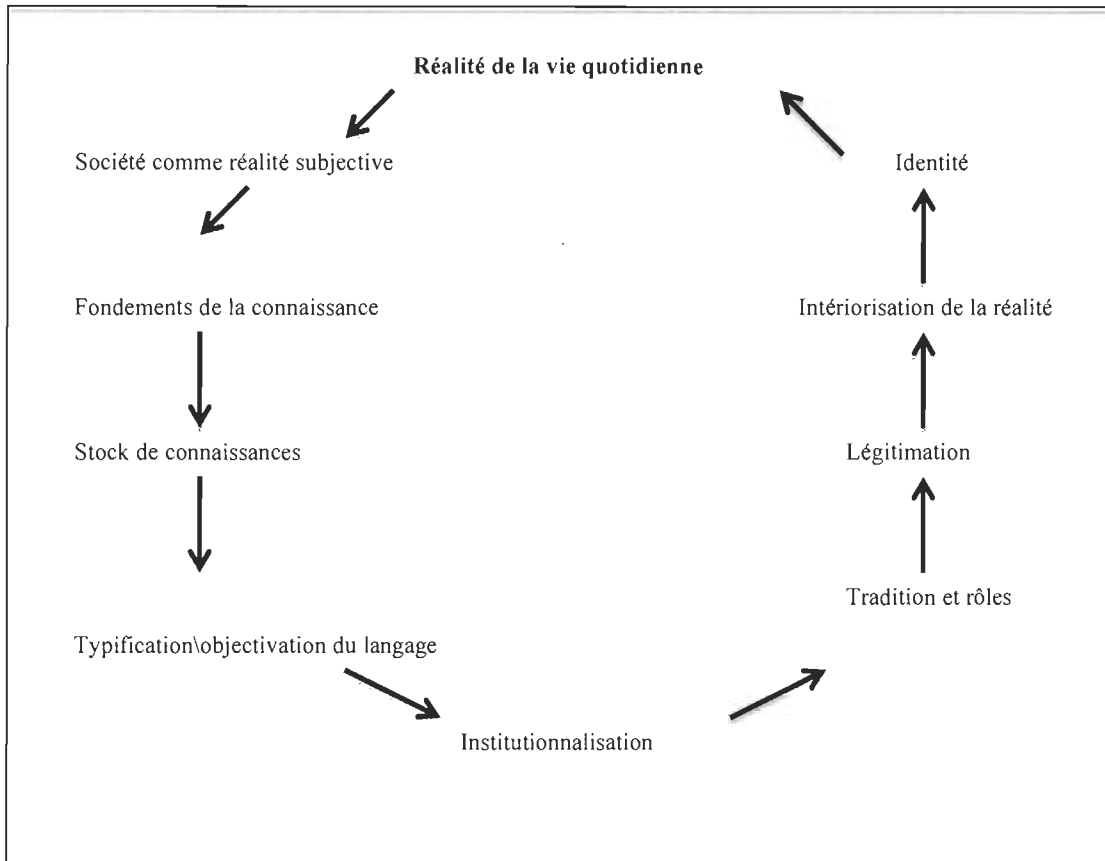


Tableau 4 : La réalité de la vie quotidienne chez Searle (1998)

Si Searle s'intéresse au rôle du langage dans la structuration des représentations sociales, c'est à son prédécesseur Jean-Claude Abric (1989) que nous devons la première tentative de la psychologie sociale de cerner la structuration des représentations sociales. Pour Abric, les représentations sociales se concentrent dans un noyau central, structuré en éléments organisateurs, stables et non-négociables, autour duquel d'autres éléments périphériques, instables, jouent le rôle de «tampon de la réalité».

Si les travaux précédemment cités permettent de saisir les enjeux des représentations sociales et l'existence d'une structure qui leur soit propre, il faut regarder du côté de la sociologie de Pierre Bourdieu pour en saisir les fonctions fondamentales



dans l'organisation des rapports sociaux, l'orientation des comportements collectifs et la transformation du monde social.

C'est ainsi que, pour aborder la question de la représentation du succès chez les entrepreneurs québécois, nous référerons au concept d'habitus chez Bourdieu (1979) en tant que «principe générateur de pratiques objectivement classables et système de classement de ces pratiques<sup>7</sup>». Le concept popularisé par le sociologue met en évidence les mécanismes des inégalités sociales que traduisent les différentes pratiques et oeuvrent classables. L'habitus permet à un individu de se situer dans le monde social et de l'interpréter de telle manière qu'il puisse simultanément affirmer son individualité et participer à la reproduction d'un système social, construit sur des catégories différenciées, auquel il appartient. La structuration de l'habitus répond d'un système de représentations sociales qui traverse de façon transversale l'identité des individus. C'est ainsi que des individus de même classe sociale peuvent voir leurs goûts, leurs comportements et leurs «styles de vie» se ressembler et se reproduire au point de créer un habitus de classe. Par ce mécanisme de reproduction sociale, l'habitus s'érige en matrice du comportement individuel. C'est le fondement de cette matrice que la représentation sociale traduit.

Bourdieu propose que l'habitus se bâtit à la fois à travers les schèmes de perception et d'appréciation et les schèmes générateurs de pratiques ou d'oeuvres classables qui traduisent les styles de vie. L'habitus cherche à découvrir des schémas de comportements qui permettent d'expliquer la reproduction sociale. En effet, «c'est dans

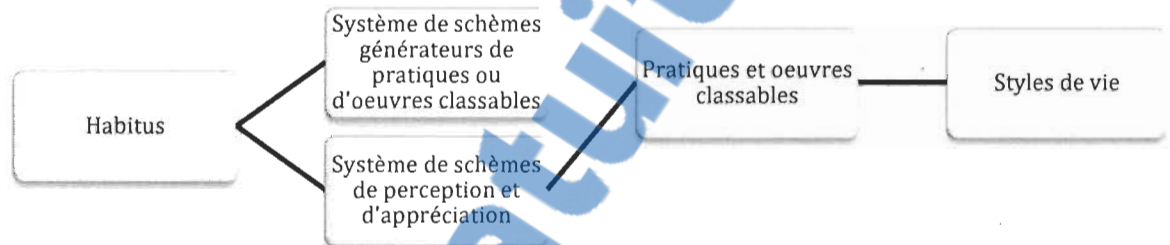
---

<sup>7</sup> BOURDIEU, P. «**L'habitus et l'espace des styles de vie**», dans *La distinction*, Paris, Minit, 1979, p.190.

la relation entre les deux capacités qui définissent l'habitus, capacités de produire des pratiques et des oeuvres classables, capacités de différencier et d'apprécier ces pratiques et ces produits (goûts), que se constitue le monde social représenté, c'est-à-dire l'espace des styles de vie (p.190)».

C'est ainsi que se rejoignent les concepts d'habitus et de représentations sociales, puisque ces dernières cherchent à comprendre le sens commun, ou plus spécifiquement le sens d'une pratique, qui traduit, dans notre cas particulier, la représentation du succès chez les entrepreneurs. Les représentations sociales ne sont pas en soi des pratiques, au sens des pratiques observables, mais plutôt une vision du monde fonctionnelle, un système d'interprétation de la réalité qui traverse l'ensemble des pratiques mises en oeuvre par les acteurs d'un groupe donné. Le schéma ci-dessous illustre le parcours logique de la constitution de l'habitus.

Tableau 5: L'habitus chez Bourdieu (1979)



Pour Bourdieu (1979), les pratiques et oeuvres classables, qui peuvent s'exprimer, entre autres, par des actes de discours, traduisent, d'une part, un système générateur de pratiques ou d'oeuvres classables, c'est-à-dire un ensemble de liens logiques entre eux et, d'autre part, ils répondent d'une hiérarchisation qui traduit un système de valeurs particulier. C'est l'amalgame de ces deux systèmes qui donne un sens aux styles de vie.

«C'est dire que se trouve inévitablement inscrite dans les dispositions de l'habitus toute la structure du système des conditions telles qu'elles se réalisent dans l'expérience d'une condition occupant une position déterminée dans cette structure: les oppositions les plus fondamentales de la structure des conditions (haut\bas, riche\pauvre, etc.) (p.191)».

Dans le projet qui nous occupe, nous avons tenté d'identifier les principaux actes de discours à partir desquels les entrepreneurs québécois définissent le succès. Pour ce faire, il faut accepter ce que l'auteur appelle un triple déplacement des concepts de la linguistique vers la sociologie:

«(ainsi, il faut substituer) à la notion de grammaticalité la notion d'acceptabilité ou, si l'on veut, à la notion de langue la notion de langue légitime; aux rapports de communication (ou d'interaction symbolique) les rapports de forces symboliques et, du même coup, à la question du sens du discours la question de la valeur et du pouvoir du discours; enfin et corrélativement, à la compétence proprement linguistique le capital symbolique, inséparable de la position du locuteur dans la structure sociale (Bourdieu, 1977, p.18)».

C'est dans ce cadrage que nous nous intéressons essentiellement aux actes de discours légitimes traduisant des rapports de force symbolique ainsi qu'un système de valeurs propre au capital symbolique du locuteur. En d'autres termes, nous tentons de reconstruire le système des oeuvres et pratiques classables à partir des actes de discours légitimes, donc construits librement, en fonction desquels les entrepreneurs (qui jouissent d'un capital symbolique élevé compte tenu de leur position dans la hiérarchie sociale) se représentent le succès.

Il s'est donc agi de classer par catégories les différents actes de discours associés au succès afin de faire émerger les schèmes de perception et d'appréciation du succès par les entrepreneurs québécois interrogés. Ces catégories traduisent ensuite un style de vie, ou un système de représentations sociales, qui témoigne de l'habitus propre à ce groupe particulier d'individus.

**CHAPITRE 3**  
**MÉTHODOLOGIE**

## MÉTHODOLOGIE

Le succès et la réussite sont difficiles à définir. Chaque société produit sa représentation du succès autour de différents indicateurs qui peuvent varier d'une culture à l'autre. Tantôt, ils seront présentés sous l'angle financier; tantôt sous l'angle du leadership et enfin sous l'angle de l'estime public ou de la reconnaissance par un groupe de pairs.

Dans le cadre de ce présent mémoire, nous avons étudié les représentations sociales du succès chez trente entrepreneurs québécois (15 hommes et 15 femmes) afin de comprendre les systèmes sémantiques auxquels ils réfèrent pour se représenter le succès. Pour ce faire, nous avons construit un questionnaire d'entrevue semi-dirigée en nous inspirant de la démarche réalisée par la revue *Entreprendre* dans un numéro spécial consacré au succès en 2010 intitulé «*Les 100 femmes leaders de l'avenir*». Dans cette édition, soixante femmes de différents milieux d'activités socio-économiques sont présentées comme les «leaders de l'avenir» à cause de leur parcours atypique, de leur réussite d'affaires, du rayonnement de leurs actions sur la scène nationale ou internationale ou encore par l'estime public qu'elles sont parvenues à gagner. Elles sont décrites comme des «femmes à succès», des modèles d'inspiration, des «leaders» d'avenir.

Essentiellement, nous avons réalisé une série d'entrevues avec des entrepreneurs québécois autour d'un questionnaire semi-dirigé à partir de différents indicateurs de la construction de la représentation sociale du succès. Par exemple, nous avons demandé aux personnes interrogées de définir le succès, ses manifestations, ses causes

identifiables, ses conséquences et ses risques. Aussi, nous avons invité les participants, comme l'ont fait les journalistes de la revue **Entreprendre**, à identifier leur plus important succès et les personnes qui les inspirent. Cela nous a permis de mieux cerner la constitution de l'habitus de cette classe sociale de personnes. Nous avons validé si cet habitus construit un «style de vie» propre à cette classe de personnes autour de la représentation sociale du succès.

Chaque entrevue a été analysée à partir d'une méthode d'analyse de discours autour des quatre principales constituantes narratologiques qui composent l'ensemble des actes de langage (protagonistes, enjeux, temps et espace). Aussi, nous avons colligé les principales figures de rhétorique auxquelles les entrepreneurs interrogés réfèrent pour se représenter le succès. Nos analyses nous ont permis de construire des classes sémantiques à partir desquelles nous avons inféré, sur la base des «pratiques et oeuvres classables», les «styles de vie» ou «habitus» des entrepreneurs québécois sur la question du succès.

Nous avons administré le questionnaire d'entrevue semi-dirigé suivant:

1- Dans quel groupe d'âge vous situez-vous ?
2- Votre sexe ?
3- Depuis combien de temps vous êtes un entrepreneur ?
4- Dans quelle ville est votre entreprise ?
5- Quel type d'entreprise possédez-vous ?
6- Dans quel secteur d'activité oeuvrez-vous ?

7- Combien avez-vous d'employés ?
8- Comment votre entreprise a démarré ?
9- Quelles sont les valeurs de votre entreprise ?
10- Quel type de clientèle avez-vous ?
11- Quelles sont vos stratégies pour vous démarquer de vos concurrents ?

1- Pour vous qu'est-ce qu'un entrepreneur ?
2- Comment définissez-vous le succès ?
3- Quels sont les principaux indicateurs du succès ?
4- Quels sont les avantages du succès ?
5- Quels sont les inconvénients du succès ?
6- Selon vous comment se construit le succès ?
7- Quelle personne vous inspire le succès ?
8- Quel est votre plus grand succès ?
9- Comment célébrez-vous vos succès ?
10- Comment se construit votre réseau professionnel ?
11- Appartenez-vous à des associations professionnelles ?
12- Êtes-vous quelqu'un qui a réussi ?



Pour la composition de l'échantillon, nous avons choisi trente personnes qui rencontrent les critères de notre étude (être entrepreneur, posséder une ou plusieurs entreprises sur le territoire du Québec, être en affaires depuis plus d'une dizaine d'années et avoir connu au moins un succès validé par les pairs au cours de sa carrière). Nous avons, à cet effet, consulté le palmarès des cent entreprises à succès du journal Les Affaires.

Nous avons donc entrepris de communiquer avec ces entrepreneurs par voie téléphonique afin de solliciter une entrevue semi-dirigée enregistrée d'une durée de soixante minutes qui se sont déroulées dans les bureaux (dans différentes villes) de chacun des participants. C'est sur la base de ces critères que nous avons constitué l'échantillon suivant.

<b>Entrepreneurs</b>	<b>Secteur d'activités</b>	<b>Nombre d'années d'expérience (moyenne)</b>
5	Arts et divertissement	30
3	Industriel	26
6	Commerce de détail	29
16	Services	21

Tableau 6: Répartition de l'échantillon par secteur d'activité

Chaque entrevue a ensuite été analysée en isolant, pour chacune des questions, les protagonistes, les enjeux, les indicateurs de temps et d'espace. Cette méthode par catégorie a permis d'identifier les pratiques et œuvres classables autour de schèmes par la

réurrence des actes de discours. Nous avons ainsi été en mesure de faire émerger une représentation modélisée du succès chez les entrepreneurs québécois.

## **PRÉSENTATION DE L'ÉCHANTILLON**

### **LES HOMMES**

#### **Monsieur M.1**

Monsieur M.1 est un homme d'affaires de la région de Shawinigan, secteur Grand-Mère, âgé entre 45 et 50 ans. Il œuvre dans le secteur des services financiers depuis 18 ans et, plus particulièrement, dans les valeurs mobilières et le placement financier. Sur le plan de la stratégie face à la compétition, l'entreprise de Monsieur M.1 compte quatre employés et se distingue par un service courtois, confidentiel et personnalisé. Il a démarré son entreprise en 1994, donc six ans après avoir terminé ses études. Les valeurs de Monsieur M.1 se construisent autour de l'intégrité et du service aux clients. Sa clientèle, composée d'hommes et de femmes professionnels relativement fortunés, se situe entre vingt-cinq et quatre vingt dix ans.

#### **Monsieur B.1**

Monsieur B.1 est un homme d'affaires qui œuvre dans les régions de Trois-Rivières, Québec et Montréal. M.B.1 a 47 ans. Depuis maintenant 12 ans, il œuvre dans le secteur du droit privé dont les services juridiques. Le cabinet de M.B.1 compte 360 employés à temps complet. Cette entreprise se démarque par ses valeurs d'excellence, de loyauté, d'engagement et de convivialité que les employés incarnent depuis toutes ces années. Cette entreprise vise plus particulièrement les PME. Afin de faire la différence

sur le marché, M.B.1 et son équipe misent sur la planification stratégique, la clientèle multiplicatrice, et l'analyse systématique de la concurrence dans son ensemble. Cette entreprise trouve sa force dans la capacité de ses employés à se regarder eux-mêmes afin de ne jamais oublier qui ils sont et ce qu'ils veulent devenir.

### **Monsieur M. 2**

Monsieur M. 2 est âgé de 50 ans. Il est entrepreneur depuis 34 ans dans les villes de Shawinigan et Québec. Monsieur M.2 opère une entreprise dans le secteur des services informatiques. Il a construit un logiciel d'expert technologie de pointe. Monsieur M.2 et son équipe de cinq employés s'occupent de la programmation de ce logiciel expert ainsi que de l'unique mise à jour de celui-ci. Les deux valeurs de cette entreprise reposent sur le service et l'innovation. La force de cette entreprise constitue essentiellement l'innovation.

### **Monsieur, M. 3**

Monsieur M.3 un homme d'affaires âgé de 56 ans, entrepreneur depuis 33 ans dans le secteur du service d'alimentation spécialisée. L'entreprise de Monsieur M.3 est située dans la région de Trois-Rivières et compte 40 employés à temps complet. Une des valeurs importante pour Monsieur M.3 est d'anoblir le métier de boucher, faire connaître aux gens la fine gastronomie, avoir un esprit d'équipe construit sur le sentiment d'appartenance et la réalisation de son personnel. De plus, Monsieur M.3 priorise l'écoute de tout son personnel afin de donner l'ouverture à la créativité et de fidéliser ses employés. Le plus important pour Monsieur M.3 est que toutes les clientèles soient reçues chaleureusement.

## **Monsieur B. 2**

Monsieur B.2 fait partie du groupe d'âge entre 50-60 ans. Il est entrepreneur depuis plus de 25 ans. Monsieur B.2 effectue son travail dans plusieurs villes du Québec, à savoir : Québec, Sherbrooke, St- Bruno et Trois-Rivières. Monsieur B.2 possède une entreprise qui œuvre dans le commerce de détail, l'immobilier et la restauration. Monsieur B.2 exerce la plupart de ses fonctions dans le secteur du commerce de détail. C'est une entreprise familiale qui emploie des centaines d'employés par année. Les valeurs de l'entreprise reposent sur le désir de bien réussir, la transmission du savoir, l'honnêteté et la franchise. Le type de clientèle est plutôt varié mais partage une passion pour les activités sportives. L'entreprise mise sur les stratégies de développement marketing autour des nouveaux produits, des nouvelles tendances et de rapports qualité/prix qui respectent les attentes des consommateurs.

## **Monsieur G.1**

Monsieur G.1 est un homme d'affaires âgé de 45 ans. Il est entrepreneur depuis 25 ans et œuvre dans les régions de Grand-Mère, Shawinigan et Joliette. L'entreprise de Monsieur G.1 est dans le secteur de la quincaillerie, plus particulièrement celui de la rénovation. Monsieur G.1 compte sur la loyauté de 600 employés qui partagent les valeurs de l'entreprise: le service à la clientèle, l'homogénéité et le respect. L'entreprise vise le consommateur particulier, le bricoleur et l'entrepreneur en construction. Les stratégies utilisées dans la philosophie de l'entreprise sont basées sur le fait d'être le plus près du client et cela à tous les niveaux afin d'offrir des produits canadiens de qualité. De

plus, cette entreprise a le souci de l'environnement et du développement durable. En effet, l'entreprise fut la première au Canada à s'être intégrée au virage vert.

### **Monsieur B. 3**

Monsieur B.3 est un homme d'affaires de 48 ans. Il est entrepreneur depuis 28 ans. Il opère une entreprise dans le secteur de l'imprimerie numérique dans les villes de Trois-Rivières et Montréal. Monsieur B.3 compte 30 employés permanents qui se rallient autour de valeurs organisationnelles dont les ambitions visent à répondre à la demande de tous les clients et d'offrir un prix compétitif. Pour Monsieur B.3 et son équipe, il est fondamental de composer avec la capacité de s'ajuster continuellement. Une valeur que Monsieur B.3 privilégie auprès de ses employés est celle du bon père de famille. Il dit qu'il faut être près de ses employés, donner de bonnes conditions de travail, s'impliquer dans la collectivité et avoir une bonne écoute. Le type de clientèle de Monsieur B.3 est varié (maisons d'édition, l'ordre des CA, manufacturiers, enseignants, particuliers, avocats, écoles et gouvernements). La stratégie de l'entreprise repose sur le service, la structure des coûts et la capacité de faire le mieux du premier coup.

### **Monsieur B. 4**

Monsieur B. 4 est un homme d'affaires âgé entre 50-60 ans. Il est entrepreneur depuis 36 ans et a œuvré dans les villes de Montréal et de Québec ainsi qu'à l'international. L'entreprise de Monsieur B.4 est dans les domaines manufacturiers, du vêtement et de l'immobilier. Il transige avec une quarantaine de sous-traitants. Les valeurs de l'entreprise reposent sur le souci du détail à tous les niveaux, le travail avec les meilleurs, la passion et le respect de tous. La clientèle de Monsieur B.4 est variée, jeune

et européenne. La stratégie de l'entreprise demeure le souci du détail comme marque de commerce.

### **Monsieur C.1**

Monsieur C.1 est un homme d'affaires dans le groupe d'âge de 50 à 60 ans. Son entreprise a 7 ans et est située à Lachine. L'usine de Monsieur C.1 fabrique des boîtes de carton ondulé. L'entreprise compte 17 employés, mais prévoit dans sa progression l'embauche de plusieurs autres. Les valeurs qui animent cette entreprise se construisent sur l'ambition de se démarquer de tous ses concurrents par le service personnalisé, la qualité du produit et la proximité de tous les clients. L'unique stratégie pour se démarquer consiste à offrir un excellent service à la clientèle.

### **Monsieur Y.1**

Monsieur Y.1 est un homme de 73 ans. Il est en affaires depuis 45 ans et œuvre dans les villes de Québec, Trois-Rivières, Montréal et Toronto. Monsieur Y.1 opère une entreprise du secteur de la fabrication de tours de cellulaire et de tours de communication. L'entreprise compte 115 employés à temps complet. Les valeurs de l'entreprise sont la qualité en tout ainsi que la formation du personnel afin de lui donner les meilleurs outils de travail possible. L'entreprise se démarque par la qualité de ses services et produits.

### **Monsieur B. 5**

Monsieur B.5 est un homme de 48 ans en affaires depuis 20 ans dans la ville de Trois-Rivières. Monsieur B.5 œuvre dans le milieu culturel. Il travaille avec une équipe de 5 employés à laquelle s'ajoutent quelques 500 bénévoles de différents milieux. Son

organisation repose sur les valeurs de solidarité, de rayonnement dans la communauté, d'appartenance sociale et de collaboration avec les plus démunis. Les types de clientèles regroupent plusieurs segments de la population en fonction des objectifs de l'organisation et de sa vision intergénérationnelle.

### **Monsieur N.1**

Monsieur N.1 est un homme âgé de 58 ans. Il est en affaires depuis 35 ans et œuvre dans la ville de Terrebonne dans le secteur du divertissement sportif. Son entreprise compte 237 employés et 600 membres. Les trois valeurs de cette entreprise se construisent sur la flexibilité, l'intégrité et le respect. La clientèle se compose essentiellement de femmes, de couples et de corporations. La stratégie de l'entreprise se développe autour de la pénétration du marché de la clientèle corporative.

### **Monsieur J.1**

Monsieur J.1 est un homme de 56 ans. Il œuvre dans le secteur du service alimentaire depuis 20 ans. L'équipe de Monsieur J.1 se compose de 63 employés. La valeur principale qui anime le style de gestion de Monsieur J.1 s'organise autour d'un climat de travail qui permet à chacun d'exploiter son plein potentiel. La clientèle de son organisation se compose essentiellement de professionnels et de gens d'affaires. La stratégie de l'entreprise se construit sur l'innovation.

### **Monsieur M. 4**

Monsieur M.4 est un homme d'affaires de 63 ans. Il est entrepreneur depuis 40 ans. Il œuvre dans le secteur du sport professionnel au Canada, en Suisse et en Angleterre. À titre d'entrepreneur autonome, il côtoie plusieurs dizaines de collaborateurs chaque année. Les valeurs de Monsieur M.4 sont le bon jugement, le respect et la franchise. Sa clientèle se compose de ligues sportives professionnelles. Les différentes stratégies qu'emploie Monsieur M.4 consistent en la discipline, la force mentale et le conditionnement physique.

### **Monsieur G.2**

Monsieur G.2 est un homme d'affaires de 47 ans. Il est entrepreneur depuis 10 ans dans la ville de Grand-Mère. Monsieur G.2 opère une entreprise qui œuvre dans le secteur de la fabrication électronique, et plus particulièrement dans le secteur résidentiel du contrôle énergétique. L'entreprise compte 100 employés à temps complet. Les valeurs de l'entreprise sont fondées sur l'intégrité, le respect et la créativité. La clientèle de l'entreprise se compose de grossistes et de maîtres électriciens. Les stratégies utilisées par Monsieur G.2 s'organisent autour de l'écoute de la clientèle afin de mieux identifier ses besoins. L'entreprise utilise la planification stratégique comme outil de développement de proximité avec ses clients.



## **LES FEMMES**

### **Madame B.1**

Madame B.1 est une femme d'affaires de 51 ans. Elle est entrepreneure depuis 23 ans et œuvre dans les villes de Trois-Rivières, Shawinigan et La Tuque. Elle travaille dans le secteur du courtage immobilier. Madame B.1 travaille avec une équipe de 91 courtiers. La valeur fondamentale pour l'équipe de Madame B.1 est fondée sur l'intégrité. La clientèle se compose de courtiers, d'acheteurs et de vendeurs immobiliers. L'entreprise se démarque par la qualité du service donné à sa clientèle. La stratégie utilisée par cette entreprise repose sur la valeur ajoutée pour l'ensemble de ses clients ainsi que la tranquillité d'esprit post-transactionnelle.

### **Madame B.2**

Madame B.2 est une femme d'affaires dans le groupe d'âge des 40 ans et plus. Elle est dans le milieu des affaires depuis 17 ans. L'entreprise se situe dans la ville de Trois-Rivières. Le secteur d'activité est le milieu de la santé, plus particulièrement l'industrie pharmaceutique. L'équipe se compose de 100 employés. Une des valeurs fondamentales pour cette équipe est l'éthique professionnelle ainsi que la qualité du service à la clientèle.

### **Madame B.3**

Madame B.3 est une femme d'affaires de 46 ans. Elle est entrepreneure depuis 17 ans. L'entreprise se situe à Brossard, en banlieue de Montréal. Elle dirige un laboratoire médical privé dans le domaine de la santé. Les secteurs d'activités sont le diagnostique et

l'analyse d'examens pour les particuliers et les médecins. L'équipe est composée de 600 employés qui partagent les valeurs d'excellence, de respect, d'intégrité et d'empathie. La clientèle se compose de médecins généralistes et spécialistes, de clients corporatifs et d'individus. La stratégie de l'entreprise mise sur le service personnalisé. Aussi, l'équipe porte une attention particulière à l'accessibilité et la rapidité des services. L'organisation s'engage enfin à systématiser la qualité des services dans un climat de courtoisie.

#### **Madame B.4**

Madame B.4 est une femme d'affaires de 67 ans. Elle est entrepreneure depuis 31 ans. Madame B.4 œuvre dans les villes de Trois-Rivières, Joliette, Drummondville et Montréal. L'entreprise exerce les fonctions de transfert d'entreprises, elle offre le service de location de personnel. Le secteur d'activités de Madame B.4 est les ressources humaines et l'administration. L'entreprise compte 800 employés. Pour Madame B.4 le travail d'équipe est la base d'une entreprise à succès. L'équipe rencontre tous les types de clientèles dont les départements de gestion des ressources humaines de différentes industries et les bureaux de professionnels. La stratégie croissance de l'entreprise est fondée sur la transparence, le service à la clientèle et la franchise.

#### **Madame C.1**

Madame C.1 est une femme d'affaires de 52 ans. Elle est entrepreneure depuis 32 ans. Elle travaille dans la ville de Trois-Rivières. Le secteur d'activités de Madame C.1 est l'alimentation, la boucherie et la traite spécialisée. L'équipe est composée de 36 employés à temps complet. Les deux principales valeurs de cette entreprise demeurent le service à la clientèle et la qualité supérieure des produits.

### **Madame D.1**

Madame D.1 est une femme de 53 ans. Elle est entrepreneure depuis 27 ans. Elle œuvre dans la ville de Montréal. L'entreprise de Madame D.1 est un groupe de concessionnaires automobiles dont elle détient 16 magasins et 9 franchises haut de gamme. Le secteur d'activités est le commerce de détail. L'entreprise compte 530 employés. La qualité de la main d'œuvre et la capacité à travailler en équipe constituent les deux valeurs fondamentales pour Madame D.1. La clientèle est composée de tous les milieux et groupes d'âge. Pour cette entreprise la stratégie utilisée pour se faire connaître demeure l'élaboration d'une planification stratégique annuelle.

### **Madame G.1**

Madame G.1 est une femme d'affaires âgée de 50 ans. Elle est entrepreneure depuis 20 ans. Elle œuvre partout au Québec et sur le marché international (Japon, Chine). L'entreprise œuvre dans le secteur conseil en formation, plus particulièrement dans le développement de la créativité et l'innovation. Les créneaux développés par madame G.1 sont le leadership créatif et la consolidation d'équipes performantes. Le réseau de Madame G.1 est formé d'une trentaine de personnes. Une des valeurs pour cette entrepreneure est la croyance dans le pouvoir et l'intelligence du groupe. Ses clients proviennent majoritairement de la grande entreprise de différents secteurs économiques. Sa stratégie est d'offrir un service inédit et personnalisé.

### **Madame H.1**

Madame H.1 est une femme de trente ans. Elle est entrepreneure depuis 14 ans. Elle œuvre dans les villes de Montréal, New York et Philadelphie à titre de professionnelle en ballet classique. Son équipe de collaborateurs est composée de 30 personnes. Ce type d'entreprise commande d'adhérer à des valeurs de saines habitudes de vie et de collégialité. Sa clientèle se compose essentiellement de compagnies de ballet classique et de ballet contemporain. En terme de stratégie de développement, l'entrepreneure doit constamment s'assurer de maintenir les plus hauts standards de son secteur.

### **Madame H.2**

Madame H.2 est une femme de 50 ans qui œuvre dans le secteur de l'enseignement de l'aviation et du transport aérien. Elle est entrepreneure depuis 25 ans dans la ville de Trois-Rivières. L'entreprise compte 30 employés. Pour cette entreprise les valeurs sont construites sur l'honnêteté, la sécurité et l'attitude professionnelle générale. Le type de clientèle est varié. Les stratégies de développement consistent à bâtir une relève consciencieuse à travers le Canada et à offrir les meilleurs services d'aviation pour les clients internationaux.

### **Madame H.3**

Madame H.3 est une femme d'affaires de 45 ans. Elle est entrepreneure depuis 12 ans. Elle œuvre autant à Montréal qu'à Toronto dans le secteur des services financiers. L'entreprise porte une tradition de 150 ans et compte pas moins de 1600 employés. Les

valeurs de cette entreprise se construisent autour de l'intégrité, la transparence, la rigueur, le respect et la générosité.

### **Madame J.1**

Madame J.1 est une femme de 55 ans. Elle est entrepreneure depuis 11 ans. Elle œuvre dans la ville de Shawinigan à titre d'entreprise spécialisée dans l'aide au reclassement dans le secteur des ressources humaines. Sa clientèle se construit essentiellement autour d'entreprises aux prises avec des problématiques de restructuration. L'équipe est composée de 6 employés. Les valeurs véhiculées par cette entreprise commandent le respect, la capacité d'écoute, l'empathie et la reconnaissance des limites de chacun.

### **Madame P.1**

Madame P.1 est une femme de 45 ans et plus. Elle est entrepreneure depuis 28 ans. Elle travaille dans la ville de Trois-Rivières. L'entreprise qu'elle dirige se spécialise dans l'hébergement de personnes en perte d'autonomie, dans le secteur de la santé et des services sociaux. L'équipe d'employés est composée de 40 professionnels de la santé qui accueillent et accompagnent les personnes. Les valeurs de l'organisation privilégient les bénéfices de la relation de confiance et l'empathie avec les résidents avant les résultats mesurables de l'intervention psychosociale.

### **Madame R.1**

Madame R.1 est une femme d'affaires de 43 ans. Elle exerce ses fonctions dans la ville de Trois-Rivières depuis 14 ans dans le secteur des services funéraires. L'essentiel

de la stratégie propre à ce secteur repose sur le service à la clientèle. L'entreprise compte 20 employés à temps complet. Les valeurs de cette entreprise sont construites sur l'honnêteté, le respect, la confiance et le service à la clientèle. Compte tenu de la nature des services offerts par l'entreprise, les types de clientèles sont variés et hétéroclites.

### **Madame S.1**

Madame S.1 est une femme d'affaires âgée de 58 ans. Elle œuvre dans la ville de Montréal depuis 15 ans à titre de gestionnaire consultante dans le domaine du golf professionnel. Elle dirige une équipe de 50 employés qui dispensent des services professionnels à plus de 650 membres. Deux grandes valeurs animent le travail de Madame S.1, à savoir le respect et l'honnêteté. Les stratégies de développement de cette entreprise sont en constante évolution et répondent à des standards élevés en terme d'accueil et d'accompagnement et d'animation des membres.

### **Madame S.2**

Madame S.2 est une femme d'affaires de 45 ans. Elle œuvre dans la ville de Shawinigan depuis 22 ans dans le développement de logiciels informatiques. Plus précisément, l'entreprise travaille dans le secteur de la santé et des services sociaux à développer des équipements de pointe paramédicaux pour les centres de communication santé et les centres hospitaliers. L'entreprise compte 5 employés. Les valeurs pour l'équipe sont essentiellement orchestrées autour de l'empathie et de l'écoute de la clientèle. Les stratégies de développement reposent sur l'innovation, l'écoute des besoins et le service à la clientèle.

Rapport-Gratuit.com

## CHAPITRE 4

### ANALYSE ET RÉSULTATS

## **Présentation des résultats**

Les résultats des trente entrevues réalisées dans le cadre de cette recherche donnent à voir une représentation du succès qui se construit autour de différents indicateurs. En effet, l'analyse du discours sur le succès à travers les entrevues auprès de trente entrepreneurs québécois révèle, comme nous l'avions anticipé, la constitution d'un habitus spécifique à leur appartenance de classe. Cet habitus traduit un style de vie particulier qui se structure autour de la représentation du succès.

Dans le présent chapitre, nous présentons les résultats obtenus en circonscrivant les principaux indicateurs identifiés par les personnes interrogées. Il faut comprendre, compte tenu de la démarche inductive de laquelle s'inspire ce mémoire, que nous avons traité les réponses des participants pour faire émerger une représentation du succès qui réponde d'une catégorisation par inférence, telle que le prévoit l'analyse du discours. Ainsi, nous avons choisi de présenter une modélisation de la représentation du succès en traitant les indicateurs identifiés par les entrepreneurs, indistinctement qu'ils soient théoriquement des antécédents ou des conséquences du succès.

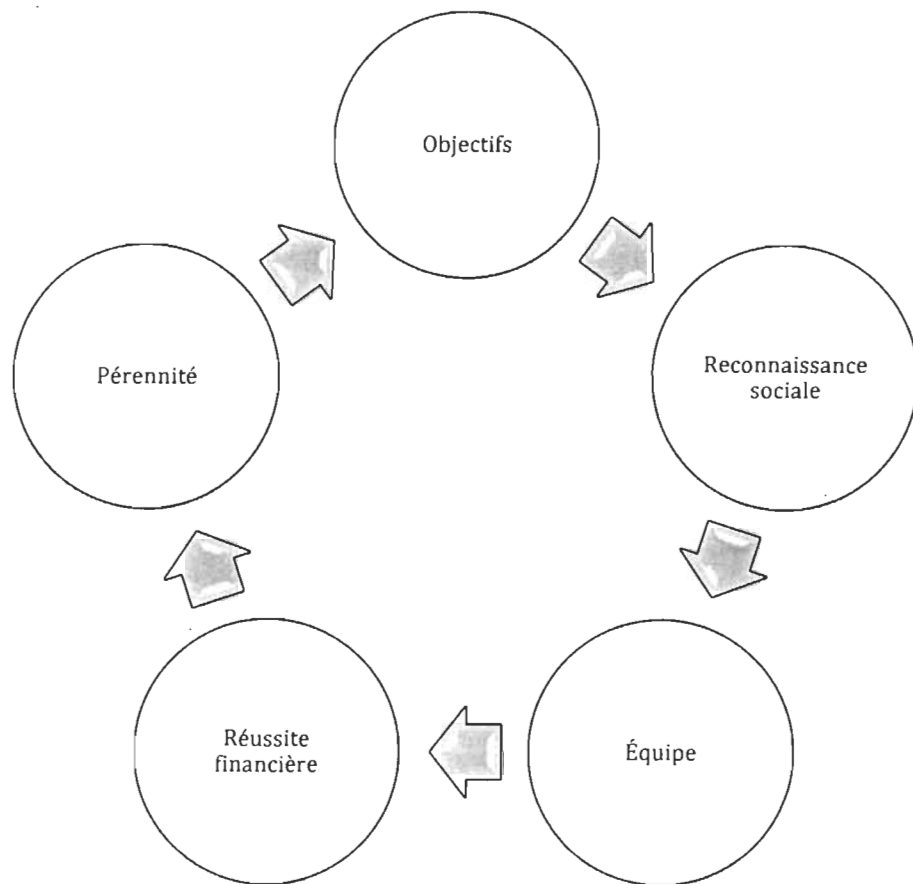
C'est dans ce contexte que nous avons identifié cinq indicateurs de la représentation du succès communs aux hommes et aux femmes, à savoir les objectifs, le travail d'équipe, la pérennité, la réussite financière et la reconnaissance sociale. De plus, il n'est pas sans intérêt, comme nous en discuterons plus loin, de noter que les femmes considèrent également l'équilibre entre le travail et la vie familiale comme un indicateur incontournable du succès.



Dans les pages qui suivent nous présenterons séparément la perspective des hommes et des femmes en regard de la construction de la réalité sociale du succès. Au chapitre subséquent, nous discuterons de la portée de ces indicateurs en regard de la recension des écrits.

## LA REPRÉSENTATION DU SUCCÈS CHEZ LES HOMMES

Les entretiens que nous avons menés auprès de quinze entrepreneurs masculins nous permettent de modéliser la représentation du succès autour de cinq indicateurs particuliers : les objectifs, le travail d'équipe, la pérennité, la réussite financière et la reconnaissance sociale.



**Tableau 7 : La représentation sociale du succès chez les hommes**

## LES OBJECTIFS CHEZ LES HOMMES

Le premier indicateur de la représentation du succès chez les hommes constitue sans aucun doute un des principaux antécédents de la réussite. Pourtant, dans la conception même du succès les hommes associent la capacité de se fixer des objectifs ambitieux, mais mesurables, comme une condition intrinsèque à celui-ci. Comme en témoigne M.4 :

«Il ne faut pas avoir peur de retourner en arrière pour analyser, il faut être constant. C'est le monde qui emmène le succès. Être reconnu dans son milieu. Atteindre le summum les objectifs, redonner. Ha bin, disons, il faut avoir des courts objectifs. L'objectif lointain, vous ne le réaliserez jamais cet objectif lointain si vous ne réalisez pas les objectifs à court terme. Ce qu'on appelle, à court terme ça vous emmène à long terme et encore là, c'est pas prouvé, mais au moins quand même il y a des satisfactions. Faut que vous alliez chercher dans votre travail ou, peu importe le métier que vous faites, à court terme, il faut aller chercher des objectifs chaque jour pour avancer et chaque mois. »

De la même façon, M.C.1 argumente que la capacité à fixer, mais aussi à partager, des objectifs communs, participe essentiellement à la construction du succès potentiel, d'autant plus lorsque ceux-ci doivent commander l'adhésion de partenaires ou d'employés :

«j'ai acheté cette entreprise parce que mon partenaire n'avait pas la même vision de c'est quoi le succès que moi. Face au succès, pour lui, c'était de faire de l'argent. Pour moi le succès c'est de bâtir quelque chose et (...) c'est pour ça le plan. Le plan, mon plan de carrière avec l'entreprise, c'est vraiment de bâtir quelque chose et je ne suis pas

inquiet si je bâti quelque chose il va en avoir de l'argent mais (...) c'est pour moi c'est de là que vient ma motivation».

Ce partage d'objectifs permet de construire et de partager une vision claire de la représentation du succès que l'entrepreneur poursuit. Conséquemment, l'intériorisation par l'entrepreneur d'objectifs clairs à court, moyen et long terme répond systématiquement aux différentes stratégies qu'il mettra en œuvre dans ses relations avec les clients. Par exemple, M.2 illustre ci-après la mécanique à partir de laquelle il entreprend une relation d'affaires avec des partenaires.

«À partir du moment qu'on a brainstormé, un moment donné on a eu une tempête d'idées. Pis qu'on a décidé d'un alignement, pis qu'on crée, dans le fond, une fonctionnalité ou on répond à un besoin pis que, dans le fond, quand on l'installe et que le client nous dit «r'garde t'é allé plus loin que qu'est-ce que moé j'avais pensé, c'a fait ce qu'on voulait et même plus pis que les usagers en parlait» ben la force de vente c'est nos clients dans ce sens là.»

Cette stratégie bâtie sur la mise en commun et la co-construction des objectifs semble révéler un véritable style de vie des entrepreneurs pour qui l'intégration de ce processus outre passe l'unique stratégie d'affaires. Pour M.1, l'importance de fixer des objectifs répond bien davantage d'une attitude entrepreneuriale, liée à la constitution d'un habitus, et donc, transversale.

«À mon avis c'est quand on se fixe des buts dans la vie pis qu'on les atteint, je pense qu'on a réussi. Donc on a eu un succès dans ce qu'on a fait (...) parce que tout le monde, je pense, a des buts différents pis en atteignant ces buts là, ben on réussit par acquérir du succès. (...) On

veut toujours augmenter dans le sens que quand on a atteint nos objectifs, on refait notre plan d'affaires à chaque année. Ben on se fixe encore là des objectifs pis à chaque année on a des objectif différents. Donc, on est toujours en progression dans ce qu'on veut faire, donc que le succès est d'atteindre le but ultime. La réussite égale succès.»

Plus philosophe, et pour clore le sujet, N.1 de conclure que «le succès, pour moi je le défini par des petites victoires.»

## LE TRAVAIL D'ÉQUIPE CHEZ LES HOMMES

Le travail d'équipe constitue le deuxième indicateur identifié par les entrepreneurs dans la construction de la représentation du succès. En effet, il apparaît clairement et indubitablement que nul succès appartient qu'à un seul individu. Si, comme nous l'avons illustré précédemment, la capacité d'un entrepreneur à concevoir et partager avec ses partenaires et employés des objectifs clairs et mesurables, est indéniable, il semble que la capacité à s'entourer le soit tout autant. C.1 résume concrètement ce processus.

«Un entrepreneur, je crois qui doit avoir une certaine vision pour son entreprise. Pas besoin d'être une vision pour dans vingt ans, mais un minimum de vision. Il doit être définitivement un assez bon administrateur mais, il doit être avant tout un vendeur parce qu'il doit la vendre sa compagnie. Il doit être capable de vendre sa compagnie si il n'est pas capable de la vendre il est mieux d'avoir toute une force de vente. Il doit être un leader c'est évident.»

Dans la même optique, N.1 croit qu'un entrepreneur à succès

«C'est quelqu'un, à mon point de vue, qui est capable de s'entourer de gens qui sont plus forts que lui tout en ayant la communication assez ouverte pour être capable de balancer tout ça. Jamais perde de vue que t'es le chef d'orchestre, moi je l'associe à un chef d'orchestre.»

Vendeur ou chef d'orchestre, il apparaît que l'entrepreneur, dans sa représentation du succès, s'attribue l'exercice d'une forme particulière de leadership en fonction du contexte spécifique de son équipe puisque, comme le précise J.1 «le succès c'est l'équipe».

Encore plus affirmatif, B.3 établit une corrélation systématique entre la qualité du travail d'équipe et la représentation du succès en affirmant que le succès repose sur « (...) la durée de vie de ton entreprise, la position de l'entreprise dans la société à travers tes employés et à travers tes clients».

## **LA PÉRENNITÉ CHEZ LES HOMMES**

Le troisième indicateur du succès s'inscrit dans la lignée des conséquences de celui-ci. En effet, la pérennité de l'organisation, si elle est garante d'un certain succès de l'entrepreneur, demeure une conséquence du succès davantage qu'une condition pour y accéder. Comme le souligne M. G.2,

«Le but c'était qu'il y ait une continuité et de battre la compétition. La compétition, on ne voulait pas la faire entre Québécois, on voulait la faire contre les Américains, contre les Chinois, contre les Mexicains. Donc, il y avait un processus et on a accepté de rendre l'entreprise à une maturité et de s'en séparer. Il y a quelqu'un de bénéfique là-dedans dans le sens que j'ai été bénéfique. J'ai eu, j'ai été récompensé pour mes efforts mais l'effet bénéfique c'est qu'on a pris une compagnie et on l'a montée à cent employés. C'était cela l'objectif et que ça reste ici et c'était cela l'objectif primaire.»

Selon G.2 l'ultime but pour un entrepreneur est la continuité de son entreprise, plus précisément sa capacité à traverser les années. Afin de durer dans le temps, l'entrepreneur doit constamment se surpasser. Donc il ne doit jamais laisser ses idées en mode pause puisqu'il risque de se faire dépasser. Jusqu'au point où, comme le souligne G.2, il doit littéralement battre la compétition. Il embarque dans le processus afin d'emmener son entreprise à pleine maturité et ensuite il récolte les bénéfices de l'atteinte

de ses objectifs. Pour J.1, le plus grand défi pour l'entrepreneur c'est la pérennité. « Le succès difficile de l'atteindre, et de le garder. Votre plus grand succès? La réponse, c'est d'avoir duré».

Pour M.1 il y a des inconvénients au succès. Une fois le succès atteint, il est bien légitime d'en vouloir d'autres. Un des inconvénients marquants pour les entrepreneurs réside dans l'atteinte des objectifs en tout temps. Car il est bien plus difficile de monter que de redescendre. Pour M. M.1 « les inconvénients d'avoir du succès c'est d'en avoir continuellement parce que quand on y a goûté un peu au succès, je pense le pire qui peut arriver, c'est quand on est en haut, c'est de redescendre. Alors, je pense que quand t'as goûté au succès c'est là qui est encore plus difficile d'année en année, pis de jour en jour, d'atteindre toujours nos objectifs.»

Un exemple très clair des indicateurs du succès pour B.3 demeure évidemment la durée vie d'une entreprise. Car, dans le monde des affaires, plusieurs entrepreneurs ne font que passer. Ils opèrent parfois même des entreprises très rentables, mais leur durée vie est basée sur du très court terme. « Les indicateurs du succès «la durée de vie de ton entreprise. Par exemple, il y a des entreprises qui vont avoir été très, très rentables pendant cinq ans et il vont avoir duré cinq ans et après ça, c'est fini.»

Le monde des affaires se compose également d'entrepreneurs qui, à l'image de M. B.1 ne pensent qu'à laisser quelque chose de l'ordre du legs à la communauté. « Moi je pense que le succès est de laisser quelque chose après.»

Afin de clore sur la question de la pérennité, G.1 dit que le succès emmène le succès. Il va même jusqu'à le décrire comme une chaîne. Mais, l'entrepreneur ne sera



jamais à l'abri d'une mauvaise décision, ou même d'une situation problématique. Finalement tout reste excessivement fragile. « Le succès ça t'aide à en avoir d'autres. Le succès c'est comme une chaine mais t'es pas à l'abris des mauvaises décisions, t'es pas à l'abris d'une mauvaise situation».

## **LA RÉUSSITE FINANCIÈRE CHEZ LES HOMMES**

La réussite financière demeure un mystère, presque un tabou, chez les entrepreneurs québécois. Tous ont manifesté énormément de retenues à répondre à la question de la réussite financière. Tous ne sont pas du même avis. Certains parlent de la réussite, d'autres du succès. Par exemple, pour B.3 «la réussite financière égale richesse». D'autres, comme B.1, disent que certains voient «le succès sous sa forme essentiellement monétaire.»

G.1 propose une autre façon d'expliquer le succès financier. Il fait la constatation que les relations sont plus faciles, d'une part avec le banquier, et d'autre part, avec tous ses interlocuteurs (partenaires, actionnaires, clients, fournisseurs). « Le succès monétaire, un des avantages du succès, amène une relation plus facile avec ton banquier, avec n'importe qui». D'autres, comme C.1 prétendent « côté monétaire je peux me payer de plus belles choses, des voyages. J'ai le luxe que mon épouse ne travaille pas, c'est un luxe.»

Mais autour de ces discours, les perceptions du succès financier changent pour un et pour l'autre. C'est à se demander pourquoi il est si difficile de parler ouvertement du succès financier. Nous percevons une certaine retenue chez B.2 « Le succès n'est pas juste financier. Pour moi ce n'était pas la condition première».

## LA RECONNAISSANCE SOCIALE CHEZ LES HOMMES

Quand les gens pensent qu'un entrepreneur a du succès «ce n'est pas tout d'avoir du succès, il faut avoir également une bonne réputation». G.1 affirme que «les portes s'ouvrent beaucoup plus facilement. Les gens te reconnaissent par tes succès, ils t'accordent de la crédibilité, ils ont confiance en toi, car tu emmènes, plus souvent qu'autrement, tes projets à terme». En plus de les emmener à terme cela se transforme en succès. Donc, l'entrepreneur créer l'habitus selon Bourdieu (1979), il se construit à travers le système et les schèmes de perception et d'appréciation à l'œuvre dans son réseau d'appartenance.

« La perception des gens (...) quand t'as une bonne réputation ou que les gens pensent que t'as du succès, y a des choses qui sont plus faciles. T'appelles pour avoir un service, tu viens pour partir de quoi, juste avec les banquiers, avec n'importe qui, t'appelles, t'as une bonne réputation, t'achètes de la publicité avec un fournisseur, ils savent que tu paies bien, que habituellement avec toi y a pas de problème. Ils savent que tu mènes à terme tes projets, ça facilite les choses quand t'es reconnu. Ils savent que tu pars une entreprise et que tu l'emmènes la plupart du temps tu réussis, t'as une bonne moyenne au bâton.»

Pour B3, la reconnaissance sociale vient au moment où l'entrepreneur devient une référence dans son secteur d'activité. L'entrepreneur devient par lui-même et pour lui-même un modèle, un mentor. Il atteint assez de connaissance pour être reconnu. Il est reconnu comme un homme de confiance. « Quand tu deviens une référence dans ton secteur d'activité.» plaide-t-il.

Selon M.1, la reconnaissance dans son secteur d'activité permet la rencontre avec des gens à succès. Le succès rayonne tout autour, s'étend au réseau et permet la multiplication des succès. L'entrepreneur a bâti la fierté de son entreprise, de son équipe, et a su se démarquer sur le marché et ainsi atteindre une grande notoriété.

«Ça peu nous permettre de se démarquer des gens. Ça apporte une certaine notoriété, ce qui peut être intéressant dans le domaine ou on est. Et puis, ça rayonne aussi avec tes employés. Ça rayonne autour de ton entreprise et le succès apporte le succès. Donc si t'as du succès dans ce que tu fais, je pense que tu vas t'adjoindre des gens qui vont viser la même chose que toi.»

De son côté J.1, identifie plusieurs avantages au succès. Au premier chef figure la reconnaissance sociale liée à celui-ci. «Les avantages du succès c'est que les gens te reconnaissent». La liberté du succès génère une énergie positive. L'entrepreneur rayonne dans sa communauté, devant son banquier, il a atteint ses objectifs. Il doit partager ce succès. Comme le mentionne G.2 «mon succès c'est d'être libre (...) Dans ta communauté, une énergie positive. Le succès doit se partager. Ton banquier te reconnaît».

Dans un tout autre registre, être entrepreneur place celui-ci dans une position de survie. Il se trouve vu et perçu par plusieurs personnes. « La base d'un entrepreneur c'est d'être en position de survie. On est connu de beaucoup, beaucoup de monde».

## LA REPRÉSENTATION DU SUCCÈS CHEZ LES FEMMES

Les entretiens que nous avons menés auprès de quinze entrepreneures féminines nous permettent de modéliser la représentation du succès autour de six indicateurs particuliers : les objectifs, le travail d'équipe, la pérennité, la réussite financière, la reconnaissance sociale ainsi que l'équilibre travail-famille.

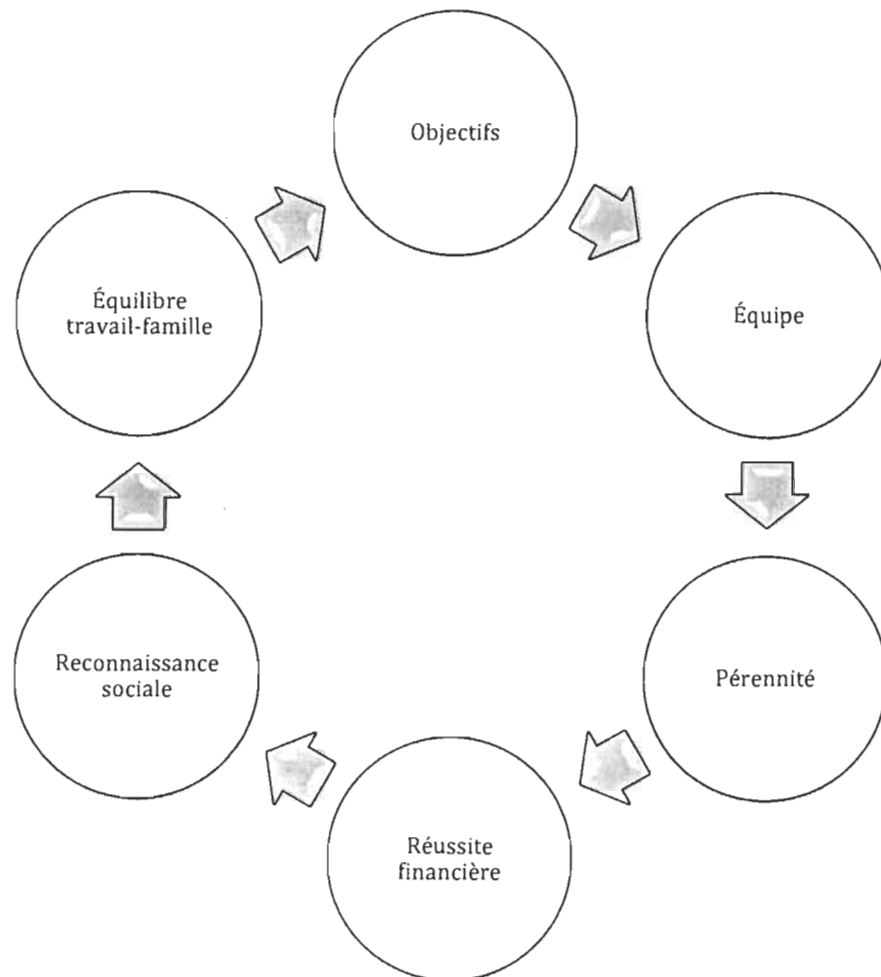


Tableau 8 : La représentation sociale du succès chez les femmes

## LES OBJECTIFS CHEZ LES FEMMES

Les objectifs des entrepreneures dépendent de la réussite financière ou du succès commercial. Les chiffres de ventes peuvent être élevés et ne rien signifier. Ce qu'il faut avant tout, c'est de voir les dépenses, selon B.2. De toute évidence c'est le bilan financier qui compte pour le succès de l'entreprise.

«Ça dépend de qu'est-ce qu'on parle succès financier ça va être ton bilan. C'est sûr, succès commercial ça va être tes chiffres de ventes mais des fois tes chiffres de ventes ils peuvent être très élevés mais si t'as de grosses dépenses, ça veut pas dire que c'est si bon que ça. Dans le fond c'est ton succès au niveau de ton bilan».

Dans le même ordre d'idées, les objectifs peuvent se traduire en indicateurs quantitatifs, autant pour l'entrepreneure du secteur privé que celle qui œuvre dans le secteur du développement social. Il y a toutefois toute une différence sur le marché. L'important pour l'entrepreneure du secteur privé demeure la rentabilité de son entreprise afin d'en assurer la pérennité. Après, lorsque l'entrepreneure a atteint le sommet, c'est-à-dire qu'elle est devenue au premier rang dans son secteur d'activité, l'exercice le plus laborieux consiste à conserver sa première position. Au quotidien, le témoignage des entrepreneures porte à croire que ce n'est pas une mince affaire d'être au sommet. La compétition est féroce pour s'approprier la première place. Et nous remarquons que le plus important demeure la façon par laquelle l'entrepreneure parvient au succès. Pour gagner, il y a des règles du jeu qui s'imposent.

«Il y a des indicateurs quantitatifs qui ne peuvent pas mentir, des parts de marché, la croissance de ton chiffre d'affaires, la rentabilité également de ton chiffre d'affaires. Parce que ça c'est important, tu

peux être entrepreneure dans le milieu social pis t'as pas besoin de livrer cette rentabilité là. L'entrepreneure dans le privé doit livrer des revenus mais une rentabilité solide pour assurer la pérennité pis c'est ben plus déchirant de gérer le *bottom line* que le *top line*. Ça c'est pas facile de se lever et de se coucher avec son *bottom line*. De plus en plus l'importance du qualitatif du succès est important : comment on gagne, sur quelles règles du jeu on s'impose et la qualité des relations qu'on établit avec nos clients et nos partenaires.»

Cependant, le succès prend forme lorsque l'entrepreneure fixe des objectifs et les atteint. Ou encore, lorsqu'il est possible de penser que le succès a pu faire une différence chez les autres. Comme le souligne J.1

«Pour moi le succès c'est d'être capable vraiment de me réaliser et d'atteindre des objectifs que je me fixe à chaque fois qu'on me confie des dizaines ou des centaines de personnes. Mon propre succès à moi est quand je me couche le soir fièrement en me disant j'ai pu aider.»

Si, certains diront que l'objectif, c'est d'avoir la même vision (D.1 « On s'en va tous vers le même objectif»), pour d'autres, l'unique indicateur du succès consiste en l'atteinte des objectifs que l'organisation s'était fixés. Mais il reste bien évident que l'atteinte des objectifs demeure toujours un grand défi. B.3 précise «pour moi les indicateurs du succès c'est est-ce que j'ai rencontré les objectifs que je me suis fixés. Parce que c'est sûr que de se fixer des objectifs c'est un défi, ça devient un défi».

Afin de terminer sur l'atteinte des objectifs et du succès, l'entrepreneure, quelle que soit son entreprise, peu importe l'objectif poursuivi, doit caresser l'ambition et le dépassement de soi. Ainsi, selon S.1,

«le succès pour moi c'est quelqu'un qui établit des objectifs peu importe l'objectif. Chaque fois que j'entreprenais quelque chose, je voulais être la meilleure, donc je mettais la barre très haute puis je mettais des objectifs. Alors, quand c'était le début dans le golf, je voulais aller sur l'équipe du Québec. Je l'ai réussi. Bon, j'ai monté la barre. Bon, là, je veux représenter le Canada, je veux aller sur l'équipe nationale. J'ai réussi quand je suis allée à l'Université je voulais avoir mon Bac mais je voulais être dans les tops. Je voulais finir la top de la classe, je l'ai réussi, j'ai bâti comme ça. Je me suis mis des objectifs et je pense que le succès est remis par la réalisation de tes objectifs. Tu peux pas tous les réussir exactement comme tu veux (...) comme on dit, y a pas d'effort parfait et ce n'est pas toujours une route parfaite. Pour se rendre à établir les objectifs. Mais le succès pour moi est déterminé par la réussite de tes objectifs».

## **LE TRAVAIL D'ÉQUIPE CHEZ LES FEMMES**

Le travail d'équipe constitue le deuxième indicateur identifié par les femmes entrepreneures pour connaître le succès. La construction du succès nécessite absolument un travail d'équipe continu et acharné. Il est primordial selon, Madame D.1 «l'important pour nous est d'aimer ce que nous faisons et de voir que nos employés aiment ce qu'ils font aussi». Certains disent que sans le travail d'équipe il est impossible de construire quelque chose de solide. Une bonne entrepreneure sait s'entourer. L'entrepreneure est consciente que cela lui demandera un certain recule face à elle-même. Il faut oublier l'idée que les choses peuvent se construire seulement par un simple individu. Pour Madame H.3

« ça se construit d'abord et avant tout avec de la crédibilité. Pour avoir du succès ça prend une bonne équipe et pour avoir une bonne équipe je vais insister il faut savoir accepter de s'entourer de gens plus forts que nous. Ça prend de l'humilité, ça prend de la résilience et ça prend de la force de caractère.»

L'entrepreneure bâtit, construit petit à petit son succès. Elle est consciente qu'elle doit compter sur une équipe solide avec des gens qui ont le même désir qu'elle de travailler pour réussir. Selon Mme H.2, le succès c'est plus que du hasard, plus que de la chance: « le succès ça part de l'équipe. L'attitude qu'ils ont avec la clientèle. Il faut que tout le monde mette du sien sinon ça ne marchera pas. Reconnaître les compétences de chaque employé. Respecter les employés, se soucier du bien-être de ses employés». Tous affirment que pour construire un succès ça prend une équipe. Pour R1, il est « Très, très, très important d'aimer travailler en équipe.»

Le succès avec les gens ou pas de succès du tout! Voilà une réalité fort simple mais si complexe à la fois, comme l'exprime Mme P.1 : «avoir une équipe, il faut travailler en équipe, on ne fait rien seul. Je veux changer les choses avec du monde. C'est important pour moi que les relations soient fortes».

Enfin, la réussite, le succès, la construction, la clientèle, l'entrepreneuriat, le savoir être, le savoir faire sans l'équipe tout cela est impossible. Madame C.1 « L'équipe amène le succès.»

## **LA PÉRENNITÉ CHEZ LES FEMMES**

La pérennité pour l'entrepreneure s'explique par le souci du bien-être de chacun de ses employés. Comme l'exprime Mme H.2 «De savoir que tout le monde est content,



quand on a un employé, des fois, qui n'a pas l'air heureux, ce n'est pas le fun. J'aime ça savoir «yé tu heureux, yé tu content chez nous»? Si tout va bien, on peut re laisser ça.»

Après la réussite, il y a dans l'esprit de l'entrepreneure la fierté d'avoir construit quelque chose. La pérennité de l'entreprise mène au moment de faire le bilan. Puis, viens le temps de passer le flambeau. Selon Mme B.4,

«tu réussis, tes entreprises vont bien et les employés sont fiers de travailler pour ton entreprise. Même si tu la vends demain matin, cette entreprise là c'est une fierté de voir qu'elle a encore pignon sur rue. Et les cédants qui laissent leur entreprise, parce que je travaille beaucoup avec les cédants à l'heure actuelle, c'est ce qu'ils ont peur de transférer cette entreprise là à quelqu'un pis que cette entreprise là ne progresse pas ou encore, c'est une fierté de te promener et dire c'est moi qui la crée et elle a encore là, pignon sur rue, et ça va bien.»

Bâtir mais pas à n'importe quel prix. D'abord il faut savoir s'entourer de gens compétents, plus compétents que soi. L'entrepreneure doit accompagner, respecter ses employés tout au long de ce processus, se soucier de leur bien-être afin de laisser l'ouverture à la création et l'échange des idées en vue de grandir vers le succès désiré. Le succès vient après. Pour ce faire, l'entrepreneure élabore une mission, une vision, des objectifs et des valeurs qui s'incarnent dans les opérations de l'entreprise. Comme le précise Mme B.3

«on bâtit quelque chose quand il est aligné avec nos propres valeurs, et on s'y retrouve en disant ça, j'ai fait quelque chose de bien pis je suis bien là-dedans. Et ça me rend heureux. Pis, à tous les jours, on a vraiment l'impression de contribuer à quelque chose d'un peu plus grand que soi. J'avais un gala pour les employés qui avaient 20-25 ans

de services récemment pis je leur disais «réalisez-vous que depuis les quinze dernières années nous avons créé cinq cents emplois, créé ou maintenu cinq cents emplois, il n'y a pas beaucoup d'entreprises dans notre grosseur qui peuvent se vanter d'avoir fait ça». Ça, pour moi, c'est du succès. Je fais vivre six cent familles ici, ça c'est important. Pis de continuer à faire ça et de leur garantir une pérennité, ça pour moi c'est ma motivation première. Le succès financier ça vient après. Quand tu fais ça les résultats son là. »

## **LA RÉUSSITE FINANCIÈRE CHEZ LES FEMMES**

Le succès relié à la rentabilité et aux finances, voilà un mystère, presque un tabou. Pour certaines, ce n'est pas possible d'en parler. Pour d'autres, il est tellement naturel et essentiel de l'aborder avant même de commencer l'entretien. Par exemple, pour Mme D.1 «Au début, ça prend du financement. La rentabilité avant tout. Si on est pas rentable, nous ne pouvons pas continuer. Alors la rentabilité c'est très, très important».

La rentabilité permet la reconnaissance des pairs et du milieu des finances. C'est un passage obligé pour acquérir la crédibilité. Pour Mme B.2 «ton bilan financier, ton banquier ne te dit pas non. Être reconnue par tes pairs et le milieu financier».

Le succès financier est aussi enivrant. Il s'accompagne de la liberté d'action et de la liberté de décision. Comme le remarque Mme B.1 «l'indépendance financière égale liberté, et quand tu es libre ça facilite pas mal le bonheur dans mon esprit à moi». Pour la plupart il transporte la fierté, l'indépendance, la liberté, l'assurance, la crédibilité.

Madame G.1

«quand même (le succès) financier je ne peux pas l'oublier. J'ai un minimum que je sais que je vaudrais sur le marché. J'ai fait un choix pendant un an de ne pas avoir ce minimum là et même de payer pour que ça fonctionne mais je sais ce que ça peut représenter un consultant. Tu regardes les chartes et ça devrait avoir ça. Il faut que je tende vers ça.»

## LA RECONNAISSANCE SOCIALE CHEZ LES FEMMES

La vie se construit à travers un récit composé de pratiques et d'œuvres classables selon Bourdieu. Tout au long de ce cheminement, un style de vie particulier se consolide autour de l'entrepreneure. Selon madame R.1, «au fil des années tu gagnes la confiance des gens.». Sans trop s'en rendre compte, cette situation trafique aussi le regard des autres sur soi. Selon Bourdieu, il y a là un système de schèmes de perception et d'appréciation. Pour Mme J.1 « Avec tout ça vient une certaine notoriété. C'est pas un mot que j'aime beaucoup prendre mais, un jour là, où tu ne t'y attends pas la reconnaissance arrive». Par exemple, Mme H.1 se rappelle que

«le directeur artistique (...) m'a demandé de danser avec un des deux directeurs. Il est comme une étoile dans le monde de la danse et il m'a demandé de danser avec lui sur So you think you can dance. À ce moment là je me suis sentie comme si j'étais arrivée comme danseuse de ballet.»

Certaines trouvent que la reconnaissance s'érige comme une forme de flatterie. Tout à coup, la communauté dans laquelle vit l'entrepreneure la reconnaît. Pour Madame C.1 « La reconnaissance c'est flatteur. Une communauté qui nous décerne un prix.»

Pour d'autres, la reconnaissance sociale c'est de constater que les services offerts par l'entreprise sont appréciés : « Une reconnaissance des gens qui utilisent nos services (Mme P.1)».

Mais, si la reconnaissance est enivrante en soi, il n'en demeure pas moins que la route peut être longue avant d'y parvenir. Ce processus n'est pas sans bousculer la perception de l'entrepreneure et de son entourage. Mme S.2 « t'es Nobody quand le monde ne te connaît pas quand tu commences. Être connue et t'as du succès, le monde te reconnaît.» Le succès est la reconnaissance. Pas de succès, donc pas de reconnaissance. Heureusement il y a toujours les proches pour « la reconnaissance de ton entourage (B.3)». De la même façon, pour Mme B.4 « Être connue et reconnue, que l'entreprise soit reconnue dans le milieu des affaires, qu'on soit bien reconnue. Reconnue socialement comme des gens très dynamiques. Ça paraît bien d'être reconnue, c'est flatteur.»

L'entrepreneure a tout à construire, jour après jour. Elle préserve son image par des gestes parfois simples mais tout aussi importants les uns que les autres. C'est avec tous ces gestes qu'elle gagnera la confiance des gens. Madame R.1 « Au fil des années on bâtit la confiance avec les gens.»

Selon les entrepreneures interrogées, la reconnaissance sociale se construit au fil du temps et des succès accomplis. Le succès amène l'estime public et la reconnaissance sociale. En définitive, comme le note Mme S.1 « Tu deviens à avoir une notoriété.» Finalement, pour l'entrepreneure qui est «reconnue dans ta communauté, reconnue par

tes pairs, reconnue par le milieu de la finance (Mme B.2)», elle a certainement obtenu un peu de succès.

## L'ÉQUILIBRE TRAVAIL-FAMILLE CHEZ LES FEMMES

Les femmes ont la fierté de dire qu'elles ont réussi en affaires, même avec un conjoint et des enfants. La femme travaille, mais elle porte derrière elle sa famille. Lorsque nous avons posé la question «quel est votre plus grand succès?», la plupart d'entre elles ont répondu «mes enfants, ma famille». Madame B.4

«Mon plus grand succès : ma fille, ma famille peut-être. Mais c'est surtout ma fille. Parce que j'ai réussi malgré tout le travail, en ayant trois, quatre entreprises de front. Je pense que j'ai réussi à partager les valeurs ou à montrer l'importance que dans une société on est là non seulement pour son soi, mais aussi pour faire aussi attention pour les autres. Ben je pense que cela a été une réussite, l'éducation de ma fille.»

De son côté, Mme B.3 ajoute

«Comme presque tous les parents j'ai réussi avec mes enfants. J'en ai trois : deux filles, un garçon. pis je vois jusqu'à quel point ils sont épanouis, sont, malgré tout, ils sont (...) dans le fond, c'est tout ce que je voulais pour eux d'être capables d'être autonomes, pis être auto-critiques, pis d'avoir leur propre jugement, pis d'être des individus équilibrés, pis, ça l'air à fonctionner ha ha. Le reste, pour moi, c'est des détails ha ha».

Comme si l'exploit était plus grand, le succès en affaires est relié avec la réussite et la famille. Par exemple, pour Mme S.2 «Mon plus grand succès, c'est mes enfants. J'en ai deux. D'avoir réussi du côté de ma famille tout en étant entrepreneure».

Il apparait d'évidence pour certaines femmes que les enfants occupent la première place dans l'équilibre travail-famille, comme le note Mme R.1 : « mes enfants, ma vie en général que je suis bien là-dedans ». De la même façon, Mme B.1, sans hésiter, identifie son succès à la perception de sa réussite familiale : « mes enfants ha ha ha ! Ça ne peut pas être autre chose ». Aussi, Madame S.1 précise « Ma famille mes enfants ». Tout comme Madame B.2 « Mes trois enfants c'est sûr », Madame G.1 « Ma famille mes enfants ha ha ha ! et beaucoup de loin avant le reste » et, finalement, Madame P.1 « D'avoir réussi d'une façon acceptable la vie d'une mère mono parentale et d'entrepreneure. »

## **CHAPITRE 5**

### **DISCUSSION**

Dans le cadre de la présente recherche, nous nous sommes intéressés à la représentation du succès chez les entrepreneurs québécois. Essentiellement, les trente entrevues semi-dirigées que nous avons menées avec des entrepreneurs masculins et féminins ont permis d'identifier cinq indicateurs communs principaux de la représentation du succès. Aussi, nous avons pu faire ressortir un indicateur exclusif aux femmes.

Sur le plan métadiscursif, les résultats que nous avons détaillés et argumentés donnent à voir quatre constats fondamentaux qui alimentent la recherche sur la construction conceptuelle du succès. À ce titre, ils suggèrent des pistes de recherche supplémentaires pour la poursuite de la documentation de ce phénomène fascinant.

### **La représentation du succès chez les entrepreneurs : un habitus**

Les résultats de la présente recherche construisent un modèle de la représentation du succès chez les entrepreneurs autour de cinq indicateurs communs particuliers : les objectifs, le travail d'équipe, la pérennité, la réussite financière et la reconnaissance sociale. Dans ce contexte, notre démarche corrobore les résultats de nombreux autres travaux menés par d'autres chercheurs issus des sciences de la gestion, de la sociologie et de l'historiographie. Inspirés par plusieurs problématiques, ces travaux participent à la compréhension du phénomène du succès des entrepreneurs, de la réussite des entreprises et de la mesure de la performance.

Le tableau ci-bas illustre les similarités identifiées et mesurées par d'autres auteurs en fonction de différentes problématiques de recherche entourant le succès. Si, pour la majorité, ces travaux traduisent plusieurs autres dimensions du succès, de la réussite ou



de la performance, il n'en demeure pas moins qu'ils mettent en perspective des ressemblances théoriques, représentationnelles et transculturelles de la représentation du succès.

<b>Les indicateurs du succès issus de notre étude</b>	<b>Les indicateurs identifiés par d'autres auteurs</b>
Les objectifs	St-Pierre (2005); Hofstede, Van Deusen, Moller, Charles et Thomas (2002); Getz et Petersen (2005); Cadieux (2011); St-Pierre et Cadieux (2011); Falardeau (1965); Fillion (2008), Thibodeau (2011).
Le travail d'équipe	Hankison (2000); Pansiri et Temtine (2006)
La pérennité	Hankison (2000); Hofstede, Van Deusen, Moller, Charles et Thomas (2002); Pansiri et Temtine (2006); Cassar et January (2007); St-Pierre et Cadieux (2011).
La réussite financière	Gonzalez (2005); Hofstede, Van Deusen, Moller, Charles et Thomas (2002); Cassar et January (2007); Guetz et Petersen (2005); Walker et Brown (2004)
La reconnaissance sociale	Walker et Brown (2004); Fillion (2008); Gonzalez (2005)

Tableau 9 : Les comparaisons de la littérature

La récurrence de ces indicateurs à travers de nombreuses questions de recherche issues de multiples disciplines scientifiques autour d'objets hétérogènes (petites, moyennes et grandes entreprises) permettent de croire que la représentation du succès rencontrent des prétentions universalisantes. À ce titre, les résultats de notre travail ne traduisent pas une représentation spécifique, unique ou exceptionnelle du succès chez les entrepreneurs québécois. Il semble, en effet, que le succès, dans sa conceptualisation et sa représentation, construise bel et bien un habitus propre à la classe des entrepreneurs, toute culture confondue. Peut-être faut-il y comprendre un effet direct de la mondialisation des affaires et de la globalisation des enjeux socio-économiques, ou encore un effet spécifique de la culture nord-américaine?

L'habitus propre à la classe des entrepreneurs donne également à voir un véritable processus organisé autour d'indicateurs relativement stables et quasi invariants devant mener au succès des entrepreneurs et des entreprises. Il se traduit et se confirme dans les stratégies de gestion, les ambitions de développement et de croissance et dans la confirmation du cycle traditionnel de la gestion (planification, organisation, contrôle, évaluation). Ainsi, l'habitus se concrétise dans des pratiques communes qui génèrent ce que Bourdieu nomme des «systèmes de schèmes générateurs de pratiques et d'œuvres classables» et des «systèmes de schèmes de perception et d'appréciation» autour desquels se bâtit une «communauté d'entrepreneurs» qui se connaît, se reconnaît, se produit et se reproduit, à travers des représentations consensuelles du succès.

## **Le succès : un état et non un processus**

Si, sur le plan de la représentation, les entrepreneurs que nous avons interrogés ont intégré l'habitus de la «communauté des entrepreneurs», il semble, par ailleurs, que celle-ci confonde les différents indicateurs qui alimentent sa conceptualisation. En effet, si d'aucuns des individus interrogés identifient presque invariablement les cinq indicateurs de la représentation du succès, très peu parviennent à différencier les antécédents (objectifs, travail d'équipe) et les conséquences (pérennité, reconnaissance sociale et réussite financière) du succès. À ce titre, autant les antécédents que les conséquences participent indistinctement à la représentation du succès chez les entrepreneurs. Notre modèle traduit donc une conséquence de la méthode inductive. Il permet d'identifier, comme une mesure instantanée, la représentation sociale du succès chez une classe particulière d'entrepreneurs.

Cette confusion est d'intérêt pour peu que l'on s'intéresse au phénomène du succès chez les entrepreneurs. D'une part, parce qu'elle traduit un idéal aux contours relativement clairs en termes de résultats, mais assez flou en regard du processus devant mener au succès. En effet, le fait d'avoir des objectifs clairement définis et de consolider le travail d'équipe est fondamental, mais insuffisant pour garantir le succès d'un individu ou d'une entreprise. D'autre part, elle construit une représentation stable, voire un état du succès chez les entrepreneurs. Plusieurs des personnes interrogées ont exprimé leurs idées du succès en termes de résultats à atteindre. Ainsi, elles se représentent le succès comme un «stade», un «état», un «lieu social» : avoir atteint le succès. Il n'est pas anecdotique ici de noter au passage que la grande majorité des entrepreneurs interrogés ont référé à un langage métaphorique pour décrire le succès. Par exemple, l'atteinte

d'objectifs de performance se trouvera traduit par «l'atteinte de sommets», «l'arrivée au top» ou «le club sélect des meilleurs». De la même façon, le leadership exercé par les entrepreneurs, bien qu'il ne soit pas spécifiquement identifié comme un indicateur du succès, prend la forme d'énoncés tels «le chef d'orchestre», «le bon père de famille» ou «le gagnant».

Cette conception stable du succès confronte la littérature à maints égards. Même si les chercheurs tentent de montrer le cycle processuel du succès, il apparaît que la représentation sociale du succès qui construit l'habitus de la classe des entrepreneurs réponde d'un modèle cristallisé, idéalisé, de la poursuite et de l'atteinte de la reconnaissance sociale et de la réussite financière.

### **La représentation du succès : un style de vie différencié**

Nous l'avons vu précédemment, nos résultats de recherche corroborent les indicateurs identifiés par les travaux d'autres auteurs. Une distinction nous interpelle qui semble toutefois traduire un style de vie différencié entre les hommes et les femmes en ce qui a trait à la représentation du succès. En effet, seules les femmes ont fait référence de façon récurrente à l'immense défi de la conciliation travail-famille. L'équilibre fragile que commandent la réalisation d'objectifs d'entrepreneures et la vie familiale demeure une préoccupation essentiellement féminine dans notre corpus. À preuve, un seul des quinze hommes a fait rapidement référence à cet état de situation dans sa compréhension du succès.

L'équilibre entre le travail d'entrepreneure et la réalisation de la vie familiale demeure une préoccupation permanente pour les femmes entrepreneures interrogées.

Elles y voient d'ailleurs une limite à l'ascension dans la mesure où elles doivent composer avec des horaires parfois différents de leurs homologues masculins. Elles prétendent également devoir composer avec plusieurs types de responsabilités personnelles et professionnelles qui entrent parfois en collision avec les obligations sociales de leur rôle d'entrepreneure. Cette situation a évidemment des incidences sur les possibilités de réseautage et parfois même sur la vitesse de croissance de l'entreprise qu'elle dirige. Les nombreux témoignages des entrepreneures en regard de leur «plus important succès» en témoignent. Elles identifient presque toutes le succès principal à l'équilibre qu'elles sont parvenues à maintenir entre leur vie personnelle et professionnelle.

Ce constat traduit une autre préoccupation transversale des entrepreneures. En effet, toutes les femmes interrogées ont eu à «faire leur place» dans un univers «d'hommes d'affaires». Leurs témoignages reflètent les difficultés supplémentaires rencontrées par celles-ci à se tailler une place légitime dans le monde des affaires. Comme si l'habitus traditionnel de la classe des entrepreneurs était largement influencé par les représentations masculines du succès. À telle enseigne que de nombreuses entrepreneures prétendent avoir dû activer des «comportements masculins» dans la gestion de leur entreprise. Cette question des différenciations en regard des sexes mériterait d'être documentée plus avant.

Pour les besoins de notre étude, et bien que notre problématique ne portait pas en elle de préoccupations particulières en regard de la différenciation des sexes, il n'en demeure pas moins que les «affaires au féminin» semblent traduire des styles de vie quelque peu différents de celui des hommes.

## **Le succès : des avantages et des inconvénients**

La représentation du succès, nous l'avons vu, se construit autour de cinq indicateurs principaux (et un sixième propre aux femmes). Par ailleurs, nous avons noté que la grande majorité des personnes interrogées confondent les antécédents et les conséquences du succès. La réponse principale à cette confusion se trouve sans doute dans la perception que portent les entrepreneurs en regard des avantages et des inconvénients associés au succès.

Essentiellement le besoin d'accomplissement apparaît d'évidence comme l'avantage le plus gratifiant pour l'ensemble des personnes interrogées. Le succès dans le monde des affaires emmène la reconnaissance des proches, des pairs, de la communauté et des institutions (financières et autres). De plus, les occasions de réseautage se multiplient. Par exemple les entrepreneurs sont sollicités pour siéger sur différents conseils d'administrations, présider des fondations, donner leurs opinions sur différents sujets. Certains participent même à des regroupements privés. Certains, enfin, deviennent des modèles à suivre, des mentors. Un fois le succès atteint, «les portes s'ouvrent» plus facilement, comme le remarquent plusieurs d'entre eux.

Un autre avantage au succès consiste au pouvoir, réel ou symbolique, que l'entrepreneur acquière au sein de la collectivité. Sans compter l'immense satisfaction personnelle que comportent le dépassement de soi, la motivation à réussir, la reconnaissance sociale et l'aisance financière.

Tout indique que le succès génère le succès; que les conséquences positives qui y sont associés se multiplient. Que l'entrepreneur y prend goût rapidement. Par ailleurs, le

succès produit également son lots d'inconvénients incontournables au succès qui entraînent des conséquences moins enviables pour l'entrepreneur et son entourage. La plupart des personnes interrogées ont traduit la réussite en termes de «prix à payer pour être en haut». Lorsqu'un individu atteint ses objectifs, il se trouve observé, décortiqué, jaloué ou envié. Dans le contexte québécois actuel, plusieurs s'en trouvent parfois même suspectés.

D'évidence, le succès modèle l'égo des entrepreneurs. Certains, plus rusés ou expérimentés que d'autres parviennent à garder la tête froide dans la tourmente et les obligations que porte le succès. Mais, tous composent avec une forme de solitude, de réserve, probablement alimentée par l'envie que génère la réussite financière en particulier. D'où l'importance de réseauter avec d'autres entrepreneurs qui partagent le même habitus.

Enfin, plusieurs ont mentionné devoir composer avec les difficultés normatives qui nourrissent la représentation du succès au sein de la société québécoise. Par exemple, il semble que «l'individu au sommet» ait à composer avec un souci constant de l'image qu'il projette en jonglant avec les avantages de la reconnaissance sociale et la discrétion que commande une certaine forme de retenue auprès des autres. Si le succès se construit à force d'efforts, de travail, de détermination et de discipline, il semble qu'il exige également une certaine humilité et une forme de solidarité communautaire.

### **Les perspectives de recherche et de développement**

La présente recherche s'est intéressée à la représentation du succès chez les entrepreneurs québécois. Les résultats obtenus permettent de mieux saisir comment les

entrepreneurs conceptualisent ce que nous appelons socialement le succès. Pour ce faire, nous avons mené une enquête de nature inductive inspirée par la perspective constructiviste en communication. C'est dans ce contexte que nous nous sommes intéressés plus particulièrement aux représentations sociales du succès chez les entrepreneurs dans la lignée des travaux de Pierre Bourdieu (1979) sur l'habitus et les styles de vie.

Évidemment, comme toute recherche scientifique, la nôtre comporte un certain nombre de limites. Nous avons choisi d'interroger quinze hommes et quinze femmes même si la réalité de l'entreprenariat au Québec ne témoigne pas d'une équitabilité en nombre. Il y a, au Québec, évidemment, plus d'hommes entrepreneurs que de femmes (Entreprendre, 2010). Nous croyons cependant que cette limite nous permet, somme toute, de mieux cerner les représentations sociales du succès autant chez les hommes que chez les femmes.

De la même façon, les personnes interrogées proviennent de secteurs différents qui respectent grossièrement la ventilation par secteurs d'interventions des entreprises au Québec. Nous avons fait ce choix par souci de saisir la représentation du succès indistinctement des secteurs d'activité des entrepreneurs. Mais, sur la base de notre étude, il ne nous est pas permis de faire ressortir des différences en regard des secteurs d'activité auxquels participent les personnes interrogées.

Ces deux limites ouvrent la voix à de nombreuses pistes de recherche stimulantes pour la suite de la réflexion sur la construction sociale du succès. Par exemple, une étude plus approfondie sur les différenciations par sexe des entrepreneurs nous permettrait sans



doute d'expliquer, voire de comparer, les styles de vie propres à chacun des deux groupes. Cela nous autoriserait également à alimenter les hypothèses liées aux styles de leadership, et au leadership au féminin en particulier, en regard de la performance des stratégies de gestion. Les travaux de Alice Eagly (2007) à ce sujet indiquent déjà une tendance à considérer. Enfin, il serait pertinent de développer plus avant la réflexion sur la modélisation qui émane de notre recherche afin de confronter les résultats de notre travail par secteurs, par pays ou par sexe.

## BIBLIOGRAPHIE

## BIBLIOGRAPHIE

ABRIC, J-C., «**L'étude expérimentale des représentations sociales**», dans JODELET, D. (Éd.), *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1989.

BOURDIEU, P. «**L'habitus et l'espace des styles de vie**», dans *La distinction*, Paris, Minuit, 1979, pp.189-240.

BOURDIEU, P. «**L'économie des échanges linguistiques**», dans *Persée*, Paris, Volume 34, numéro 1, 1977, pp.17-34.

CADIEUX, L., «**Les propriétaires dirigeants de PME face à la croissance par l'internationalisation : Vers un modèle synthèse!**», Institut de recherche en PME, Université du Québec à Trois-Rivières, Éditions l'Harmattan, mars 2010.

CASSAR, G., «**Money, money, money? A longitudinal of entrepreneur career reasons, growth préférences and achieved growth**». *Entrepreneurship & régional development*, 2007.

CONSTANTINIDIS, C., «**Représentations sur le genre et réseaux d'affaires chez les femmes entrepreneures**», dans *Revue française de gestion*, Paris, Lavoisier, 2010.

DURAND, M., F. CURY, P. SARRAZIN et JP. FAMOSE, «**Le questionnaire de perception du succès en sport: validation française du Perception of success questionnaire**», dans *International Journal of sport psychology*, 1996.

DURKHEIM, É. «**Représentations individuelles et représentations collectives**», dans *Revue de métaphysique et de morale*, VI, pp. 273-302, 1898.

EAGLY, A. and L. CARIL, «**Women and the labyrinth of leadership**», *Harvard Business Review Magazine*, Septembre 2007.

FALARDEAU, J-C. «**L'origine et l'ascension des hommes d'affaires dans la société canadienne-française**», collection Les classiques des sciences sociales, Chicoutimi, 1965.

FILLION, Louis-Jacques, «**Les représentations entrepreneuriales: un champ d'études en émergence**», dans *Revue d'entrepreneurship*, Montréal, 2009.

GETZ, D., Petersen., T., « **Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry**». *International Journal of Hospitality Management*, 2005.

GONZALEZ, E. «**Cash still rules: la représentation du succès dans le rap**» dans *Revue française d'études américaines*, No 105, Juin 2005, pp. 31-48

HANKINSON., A., «**The key factors in the profiles of small firm owners-managers that influence business performance. The south coast Small firms Survey, 1997-2000**». *Industrial and commercial training*, 2000.

HOFSTEDE., G. Van Deusen., Cheryl A., B. Muller., C., Charles., Thomas A., «**What goals do business leaders pursue? A study in fifteen countries**» *Journal de l'international Business Studies*, 2002.

KOTEY., B.MEREDITH., G., «**Relationships among Owner/Manager Personal Values, Business Strategies, and Enterprise Performance**», *Journal of small business management*, April 1997.

Magazine **ENTREPRENDRE**, volume 23, numéro 1, Édition spéciale, Montréal, 2010.

MORRIS., M., MIYASAKI., N. NOLA., WATTERS., C.E., COOMBES., S.M., «**The dilemma of growth: Understanding venture size choices of women entrepreneurs**», *Journal of Small business management*, 2006.

MOSCOVICI, S. **La psychanalyse, son image et son public**, Paris, PUF, 1961.

PANSIRI., J., TEMTIME., Z., T. «**Assessing managerial skills in SMEs for capacity building**», *Journal of management development*, 2006.

PETERSEN, N., «**Mener une pme au succès : quelle sont les compétences requises selon les dirigeants de pme et leur entourage**», Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières, Avril 2005.

PIAGET, J., «**Structures opérationnelles et cybernétique**», dans Persée, *L'année psychologique*, Volume 53, numéro 1, pp. 379-388, 1953.

PLURI-GREAS (UQAM), **Les facteurs-clés de succès liés à la réussite scolaire au primaire : revue commentée de littérature récente**, Ministère de l'Éducation du Québec, Gouvernement du Québec, 2003.

REIJONEN., H., KOMPPULA., R. (2007) «**Perception of success and its effect on Small firm performance**». *Journal of Small business and entreprise development*, 2007.

SEARLE, J. **La construction de la réalité sociale**, New-York, Éditions Free Press, 1995.

ST-PIERRE, J., CADIEUX, L., «**La conception de la performance : Quels liens avec le profil entrepreneurial des propriétaires dirigeants de PME?** ». *Revue de l'entrepreneuriat*, N.1, Vol. 11, 2011.

THIBODEAU, R. **Les croyances qui apportent le succès en affaires**, Éditions Québecor, Québec , 2011.

TREVOR, A, J. Lollo-Fakhreddine, J. Brent, L. Donnelly, W. Herrin, Z. Paquette, R. Wenglinski and A. Wyatt, «**Star power: Celebrity Advocacy and the Evolution of the Public Sphere**», dans *The International Journal of Press\Politics*, 2008, pp. 363-420.

VAN ZOONEN, L. «**Personalization: the celebrity politician**», in *Entertaining the citizen: politics in the fan democracy*, Boulder, Rowan and Littlefield, 2005, pp.69-86.

VAN ZOONEN, L. «**The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics**», in *European Journal of Cultural Studies*, 2006, pp. 287-301.

WALKER, E., BROWN, A., «**What Success factors are Important to small Business Owners?**», *International Small Business Journal*, 2004.